

Análisis comparativo de la audiencia social de *La Sexta Noche* y *Salvados*: la política en *prime time* y la formación de la esfera pública digital

TRABAJO FIN DE MÁSTER MODALIDAD 1

Autor: Borja Malaina Abad

bmalaina@ucm.es

Director: Luis Deltell Escolar

Máster en Comunicación Audiovisual para la Era Digital

Facultad de Ciencias de la Información

Universidad Complutense de Madrid

Dpto: CAVP1 y CAVP2

Madrid, junio de 2015



Agradecimientos

Estas líneas van dedicadas a las personas que me han ayudado a realizar este trabajo. En primer lugar, a mi tutor Luis Deltell por estar siempre dispuesto a ayudar, aconsejarme y animarme con sus comentarios a seguir avanzando.

A mis compañeros de Máster, en especial a Allen Bonilla por marcarme el camino.

A todos los profesores del Máster, que me han enseñado un poco más sobre este ámbito.

A mis amigos, por preguntarme por mi trabajo y apoyarme aunque no compartieran mi interés por esta materia.

A mi familia por estar ahí siempre y, sobre todo, a mi padre por buscar el lado práctico de las cosas.

A mis compañeros de Red, especialmente a los becarios.

A Kantar Media por sus datos generales sobre la audiencia social.

A Juan Ramón Gonzalo y Víktor García, por responder amablemente a mis preguntas.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	9
2.1. Estado de la cuestión	9
2.2. Marco teórico.....	12
3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS	15
4. METODOLOGÍA.....	16
5. RESULTADOS	19
5.1. Actividad de las cuentas oficiales de los programas	20
5.2. Actividad de los equipos de <i>La Sexta Noche</i> y <i>Salvados</i>	27
5.3. Actividad de Jordi Évole	34
5.4. Actividad de partidos y representantes políticos	37
5.5. Análisis de los tweets más relevantes.....	48
6. DISCUSIÓN	67
7. CONCLUSIONES	74
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
9. APÉNDICES	81

Índice de figuras

Gráfico 1 Tweets y RT recibidos @SextaNocheTV.	22
Gráfico 2 Tweets y RT recibidos @salvadostv	22
Gráfico 3 Retweets recibidos @SextaNocheTV	23
Gráfico 4 Retweets recibidos @salvadostv	24
Gráfico 5 Respuestas a @SextaNocheTV	25
Gráfico 6 Tipo de respuestas	26
Gráfico 7 Respuestas a @salvadostv.....	26
Gráfico 8 Seguidores equipo <i>La Sexta Noche</i>	27
Gráfico 9 Seguidores equipo <i>Salvados</i>	28
Gráfico 10 Tweets equipo <i>La Sexta Noche</i>	28
Gráfico 11 Tweets equipo <i>La Sexta Noche</i>	29
Gráfico 12 Retweets recibidos equipo <i>Salvados</i>	30
Gráfico 13 Retweets recibidos equipo <i>La Sexta Noche</i>	30
Gráfico 14 Retweets realizados equipo <i>La Sexta Noche</i>	31
Gráfico 15 Retweets recibidos equipo <i>La Sexta Noche</i>	31
Gráfico 16 Retweets realizados equipo <i>Salvados</i>	32
Gráfico 17 Retweets recibidos equipo <i>Salvados</i>	32
Gráfico 18 Retweets realizados a otros <i>La Sexta Noche</i>	33
Gráfico 19 Retweets realizados a otros <i>Salvados</i>	33
Gráfico 20 Tweets y retweets recibidos Jordi Évole	34
Gráfico 21 Retweets recibidos Jordi Évole	36
Gráfico 22 Respuestas a Jordi Évole.....	37
Gráfico 23 Seguidores partidos y políticos	39
Gráfico 24 Tweets y RT realizados en <i>La Sexta Noche</i>	40

Gráfico 25 Tweets y retweets realizados en <i>Salvados</i>	40
Gráfico 26 Tweets y retweets recibidos en <i>La Sexta Noche</i>	41
Gráfico 27 RT tweets y retweets en <i>La Sexta Noche</i>	41
Gráfico 28 Tweets y retweets recibidos en <i>Salvados</i>	42
Gráfico 29 RT tweets y retweets en <i>Salvados</i>	42
Gráfico 30 Retweets recibidos en <i>La Sexta Noche</i>	44
Gráfico 31 Retweets recibidos en <i>Salvados</i>	44
Gráfico 32 Respuestas a partidos en <i>La Sexta Noche</i>	45
Gráfico 33 Respuestas a partidos en <i>Salvados</i>	46
Gráfico 34 Tipo de respuestas a partidos	46
Gráfico 35 Tweets por usuario <i>La Sexta Noche</i>	49
Gráfico 36 Tweets por usuario <i>Salvados</i>	49
Gráfico 37 Suma de retweets recibidos por usuario <i>La Sexta Noche</i>	50
Gráfico 38 Suma de retweets recibidos por usuario <i>Salvados</i>	51
Gráfico 39 Retweets recibidos por usuario <i>La Sexta Noche</i>	52
Gráfico 40 Retweets recibidos por usuario <i>Salvados</i>	52
Gráfico 41 Suma respuestas por usuario <i>La Sexta Noche</i>	53
Gráfico 42 Suma respuestas por usuario <i>Salvados</i>	53
Gráfico 43 Respuestas por usuario <i>La Sexta Noche</i>	54
Gráfico 44 Respuestas por usuario <i>Salvados</i>	54
Gráfico 45 Debates por usuario <i>La Sexta Noche</i>	55
Gráfico 46 Debates por usuario <i>Salvados</i>	56
Gráfico 47 Análisis tipo de usuario <i>La Sexta Noche</i>	57
Gráfico 48 Análisis tipo de usuario <i>Salvados</i>	57
Gráfico 49 Tipo de respuestas por tipo de usuario	58
Gráfico 50 Análisis tipo de tweet <i>La Sexta Noche</i>	59
Gráfico 51 Análisis tipo de tweet <i>Salvados</i>	60
Gráfico 52 Tipo de respuestas por tipo de tweet	60
Gráfico 53 Análisis según recursos <i>La Sexta Noche</i>	61
Gráfico 54 Análisis según recursos <i>Salvados</i>	62
Gráfico 55 Tipo de respuestas según recursos	62
Gráfico 56 Retweets recibidos por hashtag <i>La Sexta Noche</i>	63
Gráfico 57 Retweets recibidos por hashtag <i>Salvados</i>	64
Gráfico 58 Respuestas por hashtag <i>La Sexta Noche</i>	64
Gráfico 59 Respuestas por hashtag <i>Salvados</i>	65
Gráfico 60 Debates por hashtag <i>La Sexta Noche</i>	65
Gráfico 61 Debates por hashtag <i>Salvados</i>	66
Gráfico 62 Tipo de respuestas hashtag <i>La Sexta Noche</i>	66
Gráfico 63 Tipo de respuestas por hashtag <i>Salvados</i>	67
 Tabla 1 Datos generales del análisis cuantitativo	 19
Tabla 2 Tweets con más impacto de @SextaNocheTV	24
Tabla 3 Tweets con más impacto de @salvadostv	25
Tabla 4 Tweets destacados partidos <i>La Sexta Noche</i>	45
Tabla 5 Tweets destacados partidos <i>Salvados</i>	45
Tabla 6 Tweets destacados <i>La Sexta Noche</i>	50
Tabla 7 Tweets destacados <i>Salvados</i>	51
Tabla 8 Usuarios más destacados <i>La Sexta Noche</i>	71
Tabla 9 Usuarios más destacados <i>Salvados</i>	72

RESUMEN

Este proyecto consiste en una investigación científica sobre el papel que desempeña la televisión en la formación de la esfera pública digital en los medios sociales mediante un análisis comparativo de contenido de las audiencias sociales de los programas *La Sexta Noche* y *Salvados*. Como metodología para mi estudio, he realizado un análisis cuantitativo mediante una monitorización de la actividad de sus cuentas oficiales y equipos de trabajo con el objeto de conocer su impacto y su interacción con los espectadores; y de los partidos políticos y sus representantes, para detectar los líderes y grupos que logran mayor difusión en Twitter. Asimismo, he analizado los mensajes más relevantes para descubrir si existe “autocomunicación de masas” y determinar los líderes de opinión en torno a estos programas y los tipos de usuarios y tweets más repetidos.

Esta investigación demuestra cómo los actores tradicionales mantienen el dominio de la audiencia social pese a que el impacto de las cuentas de los programas no sea tan notorio. Por el contrario, Jordi Évole y otros periodistas son los usuarios más destacados en *Salvados* y, en *La Sexta Noche*, son los partidos políticos y algunos de sus miembros, en especial Podemos y Ciudadanos, quienes mayor difusión logran. No obstante, también hay hueco en esa esfera pública digital para aquellos que utilizan las imágenes para criticar la situación política y amplían el debate a otros ámbitos como el humor.

PALABRAS CLAVE

Audiencia social, liderazgo de opinión, comunicación política, Twitter

ABSTRACT

This project consists of a scientific research about the role of the television in the creation of a digital public sphere in the social media by means of a comparative content analysis of the TV programs *La Sexta Noche* and *Salvados*. As the methodology of my research, I have made a quantitative study with a monitoring of the activity of the official user accounts and the work team with the objective of knowing the impact and interaction with the spectators; and the activity of political parties and their representatives to discover the leaders and groups who get more spreading in Twitter.

Furthermore, I analysed the most relevant messages to find out if “mass self-communication” exists and to determine the opinion leaders of these programs and the most popular kind of users and tweets.

This research shows how the traditional actors keep control of the social audiences despite the fact that the impact of the program user accounts is not so well-known. On the contrary, Jordi Évole and other journalists are the most outstanding users of *Salvados* and, in *La Sexta Noche*, the political parties and some of their members, specially Podemos and Ciudadanos, are who get more diffusion. However, there is also space in the digital public sphere for those who use images to criticize the political situation and widen the debate to other aspects like humour.

KEYWORDS

Social media, opinion leadership, political communication, Twitter

1. INTRODUCCIÓN

El ciberespacio es la nueva ágora mundial

Víctor Manuel Pérez Martínez¹

La revolución que ha supuesto internet en la forma de comunicarse ha generado una gran expectación en el campo de la política sobre la posibilidad de constituir al ciberespacio como un espacio público de debate en el que se pueda ejercer una democracia deliberativa. El creciente interés de los ciudadanos por la política² se ha visto reflejado asimismo en el protagonismo de esta información en la televisión, que ocupa incluso los horarios de máxima audiencia. En esa línea se sitúan los dos programas cuya audiencia social constituye mi objeto de estudio: *La Sexta Noche* y *Salvados*.

Aunque son espacios diferentes, ambos comparten algunas líneas que permiten su investigación comparativa: la mezcla de información política y social, que trata de influir en la agenda pública de sus espectadores y de los partidos; la realización de entrevistas a personajes políticos, que se establece como una parte esencial en ambos programas; y la intensa actividad de su audiencia social³, que permite conocer la actividad de los usuarios de Twitter durante un tipo de programa que se ha convertido en un nuevo espacio para la discusión política. Además, ambos formatos forman parte de una cadena que apostó por la actualidad política ya que, como declara Juan Ramón Gonzalo, director de *La Sexta Noche*, en una entrevista para este trabajo, “se ha dado cuenta de que estos contenidos interesan a mucha más gente de lo que interesaban antes”.

Para facilitar el estudio, mi trabajo consiste en un análisis comparativo de la audiencia social de *Salvados* respecto a la que registra *La Sexta Noche* en su momento más destacado, la entrevista al primer invitado, durante ocho programas con un marcado contenido político que se emitieron entre octubre de 2014 y febrero de 2015. El principal objetivo de este análisis es conocer el impacto de ambos espacios en Twitter y su papel en la formación de una esfera pública digital.

La esfera pública digital, según Víctor Sampedro, está formada por una esfera central, en la que se sitúan los medios convencionales como las televisiones, y unas esferas periféricas, donde se encuentran aquellos públicos que cuestionan el funcionamiento del sistema político-informativo tradicional y buscan contrastar la información con otras fuentes

¹ Pérez Martínez, 2009

² Este trabajo fue realizado con anterioridad a las elecciones municipales del 24 de mayo, que han supuesto una mayor atención a la actualidad política por parte de los medios de comunicación y los ciudadanos.

³ La audiencia social es aquella que utiliza simultáneamente dos pantallas o dispositivos como, en este caso, Twitter y la televisión o cualquier aparato desde el que se observa el contenido televisivo (Deltell, 2014)

de comunicación alternativa (Sampedro, 2000: 121). Estos conceptos nos conducen a una nueva división, la de la opinión pública. Frente a las herramientas clásicas que configuran la opinión pública agregada, la discursiva consiste en un proceso continuo de deliberación social que hace posible un debate colectivo no institucionalizado.

Así, la comunicación de uno a muchos –y casi sin posibilidad alguna de retorno o *feedback*–, característica de los medios de comunicación de masas, coexiste con un nuevo modelo, que Manuel Castells define como “autocomunicación de masas”, en el que los ciudadanos tienen la posibilidad de convertirse en “prosumidores”, con un contenido autogenerado, una emisión autodirigida y una recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican (Castells, 2009: 108). Las redes sociales y, en especial Twitter, han hecho posible una mayor interacción entre los espectadores y los programas de televisión pero estos espacios como *Salvados* o *La Sexta Noche* aún deben decidir si aprovechan ese potencial de la Red para generar un debate más abierto y dar mayor protagonismo a estos nuevos actores o si prefieren mantener la posición privilegiada que les otorga la comunicación de masas.

Esta pregunta es una de las que más atención despierta en mi investigación y, por eso, he incluido en mi estudio a las personas que trabajan en los equipos de ambos programas, para comparar las relaciones que establecen entre ellos con las que mantienen con los espectadores y descubrir si las redes que se forman en torno a estos formatos funcionan de forma centralizada, descentralizada o distribuida.

Entre todos los trabajadores que intervienen en ambos espacios, Jordi Évole presenta una singularidad que obliga a un estudio más exhaustivo, pues su popularidad en esta red social supera a la del propio programa que presenta.⁴ Por esta razón, este trabajo pretende analizar y comparar el funcionamiento y el impacto de su perfil con el de *Salvados* para comprobar hasta qué punto el presentador ejerce como líder de opinión en torno al contenido de este espacio.

Igualmente, el estudio permitirá identificar los usuarios que forman la “audiencia creativa”, aquéllos capaces de interpretar los mensajes que reciben para contribuir a la producción interactiva de significado (Castells, 2009). Asimismo, la investigación pretende descubrir la importancia de la comunicación audiovisual a través de la inclusión de fotografías y vídeos. Para ello, el análisis de los mensajes más destacados servirá para determinar si aquellos mensajes que incluyen imágenes tienen mayor impacto que los tweets sin otros recursos.

⁴ Esta circunstancia se repite en otros ámbitos como la política, donde los representantes cuentan con más seguidores que los partidos que dirigen.

Finalmente, el trabajo examina el uso de Twitter tanto de los partidos como de los propios políticos durante la emisión de ambos programas, con el objetivo de conocer si se benefician de un modo eficaz de la presencia de sus líderes en la televisión y consiguen así un mayor protagonismo en esta red. La mediatización y la personalización de la política han contribuido a la condensación de los mensajes y a la supeditación de las siglas a su máximo representante, por lo que resulta muy útil conocer cuál es la opinión que se genera en este medio social sobre la aparición de estos líderes en televisión y si existe un debate público enriquecedor sobre los temas que se tratan en las entrevistas o si se observa una polarización política que impide una discusión seria, libre de descalificaciones. Además, se estudiará si existe “autocomunicación de masas” o si, por el contrario, son los actores institucionales tradicionales como los partidos políticos y los medios de comunicación quiénes determinan la audiencia social.

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Estado de la cuestión

Como desarrollaré a continuación existe un gran número de estudios vinculados a la televisión social y la comunicación política a través de las redes sociales, dos ámbitos con distintas características que se interrelacionan en mi investigación durante la emisión de los programas que forman mi objeto de estudio. Por eso, este apartado constituye una selección de las principales publicaciones que resultan relevantes para mi trabajo, relativas al análisis de la audiencia social de programas similares a mi objeto de estudio, el uso de los partidos políticos de Twitter y el papel de los ciudadanos y los líderes de opinión en la difusión de información política.

2.1.1. La relación entre Twitter y televisión: la audiencia social

El uso de esta red de *microblogging* para comentar contenidos televisivos ha generado un gran número de estudios, lo que ha propiciado la denominación de este ámbito de la investigación televisiva como el análisis de audiencias sociales o, incluso, de la “televisión social”. Este último término, que había sido utilizado para referirse a los usos sociales de la televisión, es adoptado por Mónica Lorente (2011) para definir la creciente convergencia entre la televisión y las redes sociales, que permite ampliar la experiencia audiovisual (Lorente, 2011). Un ámbito de gran interés que, tal y como señala Francisco Gallego (2013), ofrece oportunidades

para desarrollar métricas cualitativas que, bien usadas, permitan conocer el *sentiment*⁵ de los programas televisivos y se conviertan así en recursos competitivos para las cadenas. La utilidad de este análisis desde un punto de vista económico, como un método cualitativo que permite perfeccionar las técnicas ya aplicadas para tener mayor información sobre los espectadores, también es tratada por Lázaro Echegaray y Carmen Peñafiel (2013).

No obstante, la mayoría de investigaciones sobre este campo hacen referencia a la audiencia social. Ruth Deller (2011) explora el potencial de Twitter como herramienta para la investigación de la audiencia televisiva mediante una visión general que determina cuáles son los tipos de programas más adecuados para ser comentados y qué aspectos son los más discutidos. Mediante un análisis similar, María José Arrojo (2013) sugiere una conexión entre la expectación en internet y la necesidad de ver el programa en directo, lo cual es potenciado por una mayor promoción del espacio en las redes sociales.

Otras investigaciones sobre la audiencia social se realizan en relación a su comparación con la audiencia tradicional o audimétrica. Natalia Quintas-Froufe y Ana González Neira (2014) comprueban la débil vinculación entre ambas realidades y señalan algunos de los factores que influyen en el éxito de audiencia social de un programa. Uno de esos elementos es el rol activo de los presentadores del programa en Twitter, como estudia Jorge Gallardo (2013) en el caso de los conductores de *Espejo Público*. Otra de esas variables, el lanzamiento de hashtags, es analizada por Araceli Castelló (2013) en un artículo que estudia el uso de esas etiquetas que hacen las cuentas de 17 programas de televisión.

Mari Luz Congosto, Luis Deltell, Florencia Claes y José Miguel Osteso (2013) también investigan la evolución de la audiencia social y la tradicional, y los líderes de opinión en Twitter durante la emisión de la gala de los Goya de 2013. A partir de datos de esa investigación, y de otros sobre los Goya de 2014, Claes, Deltell y Congosto (2015) estudian si la audiencia social se asemeja a una comunidad o a un “enjambre” (Bauman, 2010) para elaborar una “nueva propuesta de teoría de la audiencia social” (Claes, Deltell y Congosto, 2015: 3). Además, otro caso práctico destacable es el artículo de uno de los autores anteriores, Luis Deltell (2014), sobre las diferencias entre audiencia social y audiencia creativa en los cinco programas diarios más comentados durante una semana, que subraya estas distinciones y clasifica los líderes de audiencia creativa.

Respecto a los programas que forman mi objeto de estudio, existen dos artículos relacionados

⁵ Esta voz inglesa se utiliza, en especial en el ámbito de la publicidad, para referirse a las opiniones, actitudes y sentimientos que provoca una marca. En el caso de mi investigación, utilizo este término para señalar la importancia de conocer las opiniones que genera un programa de televisión.

con estos espacios. Quintas-Froufe, González-Neira y Díaz-González (2015) analizaron la estrategia comunicativa conjunta mediante las cuentas de *Salvados*, Évole y la productora El Terrat, principalmente, para su episodio más controvertido, el falso documental *Operación Palace: la verdadera historia del 23F*. Este mismo episodio fue elegido por Eva M. Ferreras-Rodríguez (2014) para un estudio sobre la audiencia social de *Salvados* que analiza también la actividad de la cuenta del programa y de su presentador y los tweets relativos al hashtag #operacionpalace. Por otro lado, *La Sexta Noche* es uno de los 54 programas que constituyen el corpus de estudio de Vanessa Rodríguez y José Manuel Pestano (2013) sobre la audiencia social en programas de opinión. Este artículo señala el carácter negativo de los comentarios de los espectadores y la escasez de interacciones entre los usuarios.

2.1.2. La comunicación política en Twitter

Los primeros estudios relacionados con la utilización de Twitter en el ámbito político se remontan a sus inicios. A partir de 2008, esas exploraciones focalizan su interés en el análisis del uso de esta red social durante las campañas electorales, como el estudio de Aanders Olof Larsson y Hallvard Moe (2011) para las elecciones de 2010 en Suecia, la de Gary Hanson, Paul Michael Haridakis, et al. (2010) o el trabajo de Yeon-Ok Lee y Han Woo Park (2010) para la campaña de las elecciones primarias del GNP para las presidenciales de Corea de 2007. Una de las conclusiones a las que se llegó en estas investigaciones era la observación a través de las redes sociales de una tendencia política y la intención de los votantes (Deltell, 2012). Sin embargo, un artículo de Mari Luz Congosto y Pablo Aragón (2012) sobre las elecciones de 2011 ejemplifica la falta de un método validado para predecir elecciones y plantea una serie de factores que condicionan las predicciones, hipótesis que se confirma en el estudio de Luis Deltell (2011) sobre estas mismas elecciones, debido a un partido minoritario como Equo con gran presencia en la red. Esta investigación analiza el número de seguidores de los partidos y políticos en las redes sociales Twitter, Facebook y YouTube y define el papel de estas herramientas como complementario a la campaña tradicional.

Este autor realiza también, junto a Florencia Claes y José Miguel Osteso (2013), un análisis de la utilización de los partidos PP, PSOE-A, IU LV-CA, UPyD, PA y Equo y sus respectivos representantes durante las elecciones autonómicas andaluzas de 2012. En esta misma línea, Mari Luz Congosto, Montse Fernández y Esteban Moro Egido (2011) plantean las potencialidades de Twitter como herramienta de predicción y como un método para conocer la imagen de los políticos, la dinámica de opinión en comunidades y el efecto de los medios de comunicación en esas conversaciones. Un análisis más profundo de la visión de los políticos

por parte de los ciudadanos se recoge en el estudio de Eun-Ju Lee y Soo Yun Shin (2012) sobre la exposición de los representantes políticos, que aprovechan el carácter dinámico de Twitter para interactuar más con sus seguidores y crear un mayor acuerdo con su electorado. Asimismo, existen otros estudios que se dedican a analizar el papel de determinados usuarios en la difusión de la comunicación política. En Australia, Jason Wilson (2011) considera la actividad de los *fans* políticos, una minoría que, no obstante, desarrolla un rol trascendental frente a la dicotomía entre productores y audiencias; y se centra en la labor de las cuentas *fake* relacionadas con la política, de los que destaca la dimensión políticamente activa de sus seguidores. Vanessa González Mendoza y María Daniela Petersen (2010) estudian el alcance de Twitter como herramienta política en Venezuela mientras que Elías Said Hung y Carlos Arcila Calderón (2011) tratan la labor de los líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán; y Luis Deltell, Mari Luz Congosto, Florencia Claes y José Miguel Osteso (2013) descubren los líderes de opinión en torno a la figura de Hugo Chávez. No obstante, el estudio más destacado para mi investigación es otro artículo de Claes, Osteso y Deltell (2013) sobre los líderes de opinión en el ámbito político y de los medios de comunicación tradicionales, entre los que se incluye la televisión, que plantea el concepto de “urdimbre comunicativa” para referirse a la inmensa cantidad de mensajes que entretejen una red incomprensible que dificulta el debate participativo. Finalmente, cabe destacar un estudio de Víctor Sampedro, José Manuel Sánchez-Duarte y Eva Campos (2014) sobre la participación ciudadana en las cibercampañas electorales que desarrolla un análisis sobre el papel de los ciudadanos en el debate político en la red y sobre los tipos de perfiles sociológicos en relación al ciberactivismo.

2.2. Marco teórico

La base teórica de mi investigación se estructura en torno a tres grandes ejes: la “autocomunicación de masas”, la opinión pública y la comunicación política. El nuevo modelo comunicativo que plantea Manuel Castells (2009), característico de la “sociedad red”, se refiere a la posibilidad de los usuarios de generar y seleccionar los mensajes a su gusto. Así, entre la audiencia de los nuevos medios, hay un grupo más activo que realiza una producción interactiva de significado, la “audiencia creativa”, “fuente de la cultura de la remezcla que caracteriza el mundo de la autocomunicación de masas” (Castells, 2009: 185). Víctor Sampedro (2005), en cambio, considera que la audiencia es pasiva, mientras que es una constelación de públicos activos quien participa en la democracia deliberativa que promueve la “esfera pública”. Este autor, y otros como Ramón Cotarelo (2012) y Peter Dahlgren (2005),

redefinen este concepto, que había planteado Jurgen Habermas en 1962. Frente al espacio ideal, único y accesible, donde se podía deliberar libremente, Sampedro plantea la existencia de dos tipos de esfera pública: la central, en la que se sitúan los medios de comunicación y los partidos políticos; y las periféricas, donde los ciudadanos disfrutan de una mayor interacción.

Así, la esfera pública central está representada por el concepto de “opinión pública agregada”, “un resultado, la suma de juicios individuales” (Sampedro, 2000: 20) mientras que en las esferas periféricas se desarrolla la “opinión pública discursiva”, “un proceso, donde el público es un colectivo de voluntades individuales que deliberan entre sí” (Sampedro, 2000: 20). Estos conceptos se relacionan además con dos modos de democracia: la democracia representativa, que representa la mayoría de la opinión agregada y la directa, que exige una mayor participación, característica de la opinión discursiva (Sampedro y Resina, 2010: 153).

Peter Dahlgren (2005) comparte la visión de Sampedro sobre la existencia de varias esferas, establece una conexión entre el consumo de medios y la participación ciudadana en la esfera pública y plantea tres dimensiones que permiten diferenciar entre la esfera central y las periféricas: estructura, representación e interacción. Ramón Cotarelo, en cambio, ofrece una visión única y positiva de la “esfera pública” como un ágora en la que “se hace realidad el viejo ideal de la democracia directa ateniense” (Cotarelo, 2012: 19) y amplía su ámbito de influencia no solo a la deliberación de asuntos colectivos sino a la movilización y la participación de multitudes.

No obstante, estos autores y otros como Guillermo López García (2006) y Marco Sebastián Pérez (2006) proponen una serie de críticas y cambios para un mejor funcionamiento de la esfera pública digital. Sampedro y Resina las estructuran en torno a cuatro aspectos: la apertura, que reclama “una esfera pública central relativamente abierta, rodeada de periféricas en red y conectadas a la central, que facilite la participación de sectores subalternos” (2010: 158); el consenso, que plantea como, en ocasiones es más deseable encontrar acuerdos razonables; la pluralidad, que propone la necesidad de ampliar la deliberación racional que promulgaba Habermas a otros planos comunicativos como la ironía o el humor; y la fragmentación y la segmentación, que pueden provocar discursos polarizados debido al consumo selectivo de la información (Sampedro y Resina, 2010).

Respecto a la situación actual, López García señala que el público ha experimentado una evolución hacia un papel más activo, que interpreta la información e interactúa con otros usuarios (2006: 238). Aunque internet tiende a mimetizar su audiencia a la de los medios tradicionales y tanto los medios como los partidos políticos son reticentes a abandonar el flujo de información jerarquizado de la “comunicación de masas”, se está produciendo un cambio

de paradigma mediático que obliga a los actores tradicionales a participar e incentivar su uso y a configurar un nuevo sistema más horizontal y democrático (López, 2006: 245-246). El análisis que realiza Marco Sebastián Pérez es menos optimista, ya que considera que se está desarrollando una “democracia sin ciudadanos”, donde los medios de comunicación mantienen su poder mientras disminuye el de los partidos políticos y los individuos. El público racional, abierto al debate y que selecciona sus preferencias, se convierte así en un consumidor que, seducido por las emociones y las imágenes, actúa como parte de la masa (Pérez, 2006). Este autor también introduce en su texto el tema de la comunicación política, al asegurar que las fronteras entre la política y los medios desaparecen y son estos últimos quienes deciden los actores que acceden a la esfera pública y elaboran un mundo que se convierte en “representación y referente de sí mismo” (Pérez, 2006: 1).

Esta visión entronca con el concepto de “política mediática” que define Castells como “la forma de hacer política en y a través de los medios de comunicación” (2009: 261), una política que fomenta, así mismo, la personalización por el papel destacado de los candidatos. Como consecuencia de ello, se utilizan como armas de desprestigio la difamación y las filtraciones a medios de comunicación, que han potenciado la “política del escándalo”. Así, “puesto que la política mediática es la política de la Era de la Información, la política del escándalo es el instrumento elegido para dirimir las batallas políticas de nuestro tiempo” (2009: 332).

Castells destaca el papel de los medios de comunicación no como cuarto poder sino como “el espacio donde se crea el poder” (2009: 262), ya que las élites luchan por una mayor representatividad y vigencia de sus mensajes. Frente al rol hegemónico de los medios y los partidos políticos, las nuevas redes de comunicación son la “fuente del nuevo poder adquirido por las masas para la construcción de significados y [...] el origen, por tanto, de la descomposición de las estructuras jerárquicas de poder con la élite política” (Martínez, 2011: 270).

Sin embargo, “la Red no empuja a una mayor activación política de la ciudadanía” (Resina, 2010: 158) sino que los ciudadanos más activos fuera de la red también lo son *online*, especialmente en términos de participación. Aunque internet permite que exista una comunicación directa entre los políticos y el resto de la población, los periodistas y los medios, como líderes tradicionales, mantienen una posición de centralidad. A ellos se suman nuevos líderes de opinión, que consiguen expresar una opinión representativa en medio de la “urdimbre comunicativa” de los mensajes en Twitter (Claes, Osteso y Deltell, 2013). De esta manera, se puede aplicar el modelo de *three-step-flow* de Jensen (2009) ya que existen

algunos usuarios de redes sociales cuyo seguimiento masivo los convierte en líderes de opinión, por el impacto y la credibilidad de sus mensajes (Said y Arcila, 2011) y que ejercen, por tanto, un papel de intermediarios entre los partidos políticos y los usuarios. Estas personas forman parte de una infraestructura tecnológicamente coordinada de comunicación sin la cual la democracia política no sería posible (Jensen, 2009: 336).

3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

La hipótesis central de nuestro trabajo es que la “autocomunicación de masas” planteada por Castells no se desarrolla plenamente en el debate político generado en Twitter en torno a los programas televisivos *La Sexta Noche* y *Salvados*.

Para poder realizar nuestro estudio planteamos una batería de preguntas de investigación y los objetivos para lograr responderlas.

3.1. Preguntas de la investigación

Mi investigación sobre la audiencia social de *La Sexta Noche* y *Salvados* tratará de resolver las siguientes cuestiones:

a. Los tweets con algún valor añadido generan mayor impacto

Entendemos valor añadido como aquellos tweets que pretenden generar debate y que favorecen la interacción de los otros usuarios. Estos mensajes no son sólo declarativos sino que también pueden ser respuestas o menciones que ayudan a constituir la “autocomunicación de masas”.

b. La inclusión de imágenes en los tweets genera un mayor impacto

Así, algunos perfiles, en especial los personajes nacidos en la Red, logran una gran propagación de sus mensajes al incluir imágenes, aunque su carácter informativo no sea destacable. Se puede entender el uso de las imágenes como un valor añadido.

c. *Salvados* realiza una mejor comunicación virtual en Twitter

Así, planteamos que la influencia en la Red de la cuenta oficial de *Salvados* es mayor que la de *La Sexta Noche* porque sus mensajes en Twitter ofrecen un mayor valor añadido ya que son tweets interpretativos. Estos mensajes se conciben para generar reacciones. En cambio, *La Sexta Noche* recurre a mensajes de declaraciones, sin valores añadidos, que provocan mayor rechazo.

d. Jordi Évole se presenta como un líder de opinión pleno en Twitter

El director de *Salvados* es el usuario con mayor impacto y con una influencia más positiva entre sus seguidores. Su actividad en el espacio de *microblogging* se debe comprender como

un nuevo modelo comunicativo basado en la opinión que se sustenta en el diálogo y la interacción con otros internautas.

e. El equipo de *La Sexta Noche* es incapaz de crear una comunidad virtual plena

Al observar la actividad en el flujo de tweets en torno a *La Sexta Noche*, se descubre que los responsables de este programa no logran establecer un diálogo pleno con los otros usuarios y se centran únicamente en la interacción entre los propios miembros del equipo del programa.

f. El valor añadido de los comentarios sobre *Salvados* depende de la popularidad de los usuarios

Los líderes de opinión, en su mayoría personas conocidas por aparecer en medios de comunicación tradicionales, participan, con mayor frecuencia, en el debate en torno a *Salvados* mediante comentarios sobre su contenido que ofrecen un valor añadido para la audiencia social.

3.2. Objetivos

Para contestar esta hipótesis nos planteamos los siguientes objetivos:

- a. Monitorizar la actividad de las cuentas de los programas analizados, *La Sexta Noche* y *Salvados*.
- b. Medir y registrar la actividad y las interacciones entre los equipos de ambos programas.
- c. Monitorizar la actividad, el impacto y las interacciones del perfil de Jordi Évole.
- d. Analizar el uso de Twitter de los partidos políticos y los representantes que participan en las entrevistas de ambos espacios.
- e. Comparar el impacto de los mensajes más destacados que se emitieron sobre ambos programas, así como las respuestas y los debates que se generan en torno a ellos.
- f. Descubrir cuáles son los líderes de opinión en torno a estos programas.

4. METODOLOGÍA

La principal herramienta metodológica de esta investigación para resolver las hipótesis planteadas ha sido el análisis cuantitativo, que permite conocer el impacto y las respuestas a los tweets más relevantes para mi investigación. Para ello, en primer lugar, se incluye un estudio comparativo de las cuentas de los programas de *La Sexta Noche* y *Salvados* y un análisis de la actividad del presentador Jordi Évole y de los partidos políticos durante la emisión de estos espacios, para conocer cuáles logran una mayor propagación de sus

mensajes. Además, para completar la exploración sobre la actividad de los equipos de ambos programas, he comparado las interacciones que se producen entre ellos y he seleccionado los mensajes con mayor impacto para determinar la importancia de estas cuentas.

Por otro lado, la investigación trata de conocer la actividad que se genera en torno a estos programas a partir de una recopilación de los tweets más destacados, gracias a las herramientas de búsqueda avanzada de Twitter y, en especial, a Topsy, una aplicación que selecciona los mensajes más relevantes relativos a un hashtag. El objetivo de esta exploración es descubrir quiénes son los líderes de opinión en cada programa y si existe una “audiencia creativa” que genera un valor añadido a lo expuesto en televisión, así como determinar la importancia de la inclusión de imágenes o enlaces para lograr un mayor impacto.

El corpus de estudio está compuesto por ocho episodios de *Salvados* y ocho fragmentos de *La Sexta Noche*, en concreto, la entrevista principal del programa; que se emitieron en la televisión entre el 27 de octubre de 2014 y el 28 de febrero de 2015⁶. Así, el análisis de los mensajes de las cuentas de los espacios televisivos y de los partidos políticos, así como de Jordi Évole y aquellos entrevistados cuyas cuentas tienen actividad durante las retransmisiones, permitirá comparar de forma general factores de impacto pero la atención se centrará en los mensajes más retuiteados, de los que se analizarán otra serie de variables como las que se incluyen en el estudio de los tweets más relevantes.

Respecto a este segundo análisis, basado en Topsy, se han seleccionado los mensajes más destacados que utilicen el hashtag del programa con dos condiciones primordiales: el máximo de tweets por programa será de 100 mensajes y los tweets analizados deben superar los 25 retweets. Esta exploración utiliza una decena de variables, que permiten profundizar en torno al impacto de los distintos envíos.

Variable	Descripción
Usuario y tipo de usuario	Para clasificar a los usuarios según su tipo, he utilizado la división que plantean Claes, Osteso y Deltell (2013: 8) que permite estructurar los perfiles en tres categorías: personal, personaje e institucional.
Hashtag y programa	Estas variables permiten comparar tanto los dos programas como los distintos episodios de cada uno. Los hashtags tienen gran

⁶ Listado completo en Apéndice

	importancia ya que permiten ordenar y agrupar a la audiencia social (Castelló, 2013).
Tipo de tweet	La variable “tipo de tweet” clasifica el contenido del mensaje entre citas, informaciones, comentarios, críticas y humor. Asimismo, se distinguen los tweets que no incluyen ningún material adicional de aquellos que incorporan imágenes, enlaces o ambos.
Número de retweets y factor Topsy	El número de retweets permite conocer el impacto de los mensajes de los distintos usuarios. De este modo, se pueden conocer cuáles son los mensajes que lograron mayor propagación y qué usuarios han sido más retuiteados en los distintos programas. La variable “factor Topsy” sirve como variable de control de la anterior.
Número y tipo de respuestas	Las respuestas son otra variable determinante para conocer el impacto de los usuarios ya que demuestra que existe más atención a un mensaje que los retweets. Además del estudio cuantitativo, la variable “tipo de respuestas” clasifica los mensajes según si la mayoría de las reacciones al tweet original han sido positivas, negativas o neutras, en caso de disparidad de opiniones.
Debate	Esta variable recoge los tweets que han generado una conversación con al menos cuatro respuestas entre dos o más personas. Aparte de establecer la frecuencia de los debates, se introduce una categoría que discrimina entre conversaciones constructivas, en las que existe respeto y se logra establecer una comunicación efectiva; y “destructivas”, en las que impera el insulto o no hay un mínimo respeto a las opiniones diferentes.

Además, para determinar los líderes de opinión, se han escogido aquellos usuarios que cumplen dos condiciones: haber escrito al menos tres mensajes relevantes y haber generado, al menos, un debate a partir de esos tweets.

Finalmente, el trabajo incluye las declaraciones de dos entrevistas realizadas durante la primera semana de febrero al director del programa *La Sexta Noche*, Juan Ramón Gonzalo, y al coordinador del equipo de redactores y creador de la cuenta de Twitter @SextaNocheTV, Vítor García.

5. RESULTADOS

Este apartado recopila los resultados que he obtenido a partir del análisis de la audiencia social de *La Sexta Noche* y *Salvados* durante ocho episodios de cada uno. Aunque no se trata de una investigación *big data*, el análisis que he planteado se asemeja en cierta medida al de los datos masivos, propios de este tipo de investigaciones, pero con la diferencia de que mi enfoque trata de responder así mismo a otras variables de aspecto cualitativo como el tipo de respuestas y debates generados.

Datos del análisis	<i>La Sexta Noche</i>	<i>Salvados</i>
Número total de mensajes de las cuentas de los programas	588 (557 tweets y 31 retweets)	399 (394 tweets y 5 retweets)
Número total de mensajes de los equipos de los programas	1053 tweets y 779 retweets	988 tweets y 447 retweets
Número total de mensajes de los partidos	304 (157 tweets y 147 retweets)	151 (84 tweets y 67 retweets)
Número total de tweets relevantes	728	800
Número total de usuarios destacados	255	187

Tabla 1 Datos generales del análisis cuantitativo

Tanto *La Sexta Noche* como *Salvados* constituyen dos programas de gran interés desde el punto de vista de la audiencia social porque su contenido genera un flujo de mensajes de Twitter muy elevado, que representa una gran variedad de usuarios. De esta manera, ambos espacios logran que los hashtags que promueven desde sus perfiles se conviertan en *trending topics* en España y, en ocasiones, a nivel mundial. En términos de audiencia social, sus estadísticas solo se ven superadas por eventos como partidos de fútbol, que suscitan un número de comentarios mucho mayor al resto de contenidos; o *reality-shows* como Gran Hermano, que cuenta con muchos y muy fieles seguidores.

En primer lugar, la audiencia tradicional, según datos de formulatv.es, muestra un mayor número de espectadores de *Salvados*, con un promedio de 3,4 millones y un 16% de share, que supera a *La Sexta Noche* de forma amplia (1,5 millones y 12% de share). Respecto al reparto por episodios, los programas más vistos fueron la entrevista a Esperanza Aguirre en *Salvados* (4,6 millones y 21,2%) y la presencia de Pablo Iglesias en ambos espacios (4,9

millones y 23,8% en *La Sexta Noche* y 2,1 millones y 16% en el programa de Jordi Évole). Esas diferencias se reducen en la audiencia social, tal y como muestran los datos de Kantar Media⁷, donde *La Sexta Noche* generó una media de 89.5000 tweets, gracias al extraordinario número de envíos del día del líder de Podemos (171.900 mensajes). Estos comentarios fueron realizados por una media de 19.500 autores únicos, que alcanzan una audiencia media de 458.000 usuarios. *Salvados*, por su parte, presenta un menor número de autores únicos, con una media de 16.200, que generan un promedio de 49.400 mensajes, con los que logra una audiencia algo superior a *La Sexta Noche*, una media de 570.000 espectadores sociales. Aguirre fue asimismo la protagonista que más comentarios generó (114.857), con más de 30.000 usuarios que participaron y de 780.000 a los que llegaron esos mensajes. Este éxito en Twitter supuso, según comenta el diario *El Confidencial Digital*⁸, un aliciente más para su elección como candidata a la alcaldía ya que demostraba el tirón mediático que genera. Sin embargo, una parte destacada de los comentarios se referían a su marcha fugaz al final del programa, que se convirtió en el tema más comentado.

Tras esta breve introducción sobre los datos generales de audiencia social de ambos programas, la investigación se centra en los diversos ámbitos que conforman mi investigación y que explican de una manera más particular la importancia de los comentarios sobre estos programas en Twitter: las cuentas oficiales y de los miembros del equipo de ambos programas, con atención especial para Jordi Évole; los perfiles de los partidos y líderes políticos que intervienen en estos espacios y, finalmente, un análisis cuantitativo de los mensajes más destacados.

5.1. Actividad de las cuentas oficiales de los programas

Ambos programas disponen de un perfil oficial en Twitter, @SextaNocheTV y @salvadostv, desde el que envían mensajes durante su emisión y que fomentan el uso de determinados hashtags. No obstante, antes de comenzar el análisis comparativo, debo señalar dos particularidades que influyen en cierta manera en esta actividad: *Salvados* es un programa grabado de una hora aproximada de duración, que informa del hashtag casi una hora antes del inicio del espacio mediante su cuenta oficial y la de su presentador, Jordi Évole; mientras que *La Sexta Noche* es un programa de unas cinco horas emitido en directo, que utiliza una media

⁷ Datos proporcionados por Kantar Twitter TV Ratings, la plataforma de análisis de audiencia social de Kantar Media. Los datos anteriores a diciembre proceden de Tuitele. Listado completo de audiencia tradicional y social en Apéndice.

⁸ "El impacto de 'Aló Espe' en 'Salvados' dispara la opción de Aguirre como única candidata para Madrid", *El Confidencial Digital*, 11-2-15 (http://www.elconfidencialdigital.com/politica/impacto-Alo-Esperanza_0_2434556546.html)

de ocho hashtags diferentes durante ese tiempo, que, según comenta su director, Juan Ramón Gonzalo se definen en una reunión en la que también se establecen las líneas generales del programa y los mensajes que se quieren transmitir. Por esta razón, los tweets analizados se refieren a la etiqueta empleada para la entrevista, de una duración similar a *Salvados*, que, aunque se desvela apenas unos minutos antes de su inicio, es el contenido que recibe una mayor promoción y el que ocupa habitualmente la hora principal, según explica Juan Ramón. La única ocasión en la que el hashtag se utiliza con anterioridad a la entrevista es #L6Ncrispsoe, del 14 de febrero, en el que se incluye, además de la conversación con Tomás Gómez, el debate precedente en el que participaron tanto periodistas como políticos de diferentes partidos.

En cuanto al número de seguidores de ambas cuentas, existe una gran diferencia. A finales de febrero, *La Sexta Noche* (@SextaNocheTV) contaba con unos 84.000 seguidores mientras que *Salvados* disponía de unos 480.000 usuarios que seguían su cuenta oficial, @salvadostv. No obstante, se observa una mayor evolución de *La Sexta Noche*, que incrementó en un 22% sus seguidores desde diciembre, frente al 12% más que logró *Salvados* durante ese periodo.

5.1.1. Ámbito general

Este primer análisis permite comparar la actividad a nivel general de ambos programas. Respecto al número de tweets, la cuenta oficial de *La Sexta Noche*, @SextaNocheTV, envió un total de 588 mensajes, 557 tweets y 31 retweets, es decir, una media de 73 por programa. La entrevista con más mensajes emitidos fue la de Pablo Iglesias, con 99, seguida de la de Susana Díaz y de la de Tomás Gómez (que incluye el debate anterior), con 83 mensajes. La presencia de María Dolores de Cospedal supuso 77 tweets, Albert Rivera suscitó 68, Alberto Garzón, 66 y Rosa Díez, 64. La entrevista con menor número de comentarios fue la de Pablo Echenique, con 48. La cuenta de *Salvados*, @salvadostv, escribió un menor número de tweets, 394, y solo retuiteó cinco veces, para un número total de envíos de 399, con una media de 50 por episodio. Los programas con mayor actividad fueron el de #VidasPolíticas, con 59 mensajes y el de #PabloenEcuador, con 55. En el lado opuesto, se encuentran #JeSuisJorge, con 42, y #DeudaInfinita, con 46.

En cuanto al impacto de sus mensajes, medido mediante el número de retweets recibidos, *La Sexta Noche* acumuló un total de 15.490 retweets. Las entrevistas en las que sus tweets lograron una mayor propagación fueron la de Pablo Iglesias (4.216), Susana Díaz (2.553) y Albert Rivera (2.361). Estos hashtags mantienen su liderazgo en una variable más precisa, el promedio de retweets por mensaje: 42 #L6Npabloiglesias, 34 #L6Nalbertrivera y 30

#L6nsusanadiaz; seguidos por #L6Nechenique (27), los únicos que superan la media de los ocho programas, 26,4.

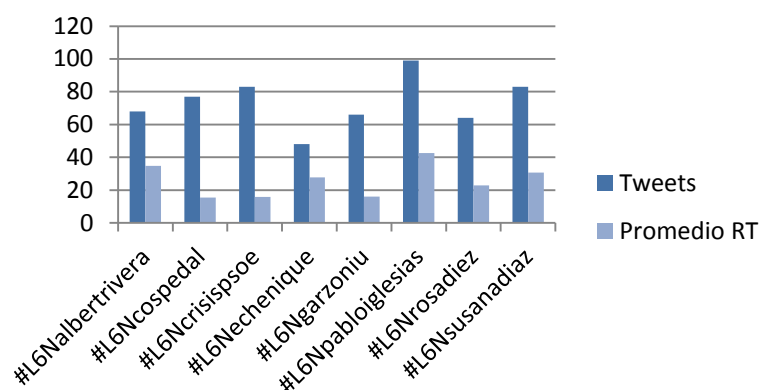


Gráfico 1 Tweets y RT recibidos @SextaNocheTV. (Fuente: Elaboración propia)

Salvados, por su parte, logra un mayor impacto con una suma total de retweets de 27.375. Los programas con mayor difusión de mensajes fueron #VidasPolíticas (6.064) y #PabloenEcuador (4.471), que también son los primeros en promedio de retweets, 102 #VidasPolíticas y 81 #PabloenEcuador. El tercero, según esta variable, fue #DeudaInfinita, con 75 mientras que la media de los ocho programas fue de 68,6 retweets.

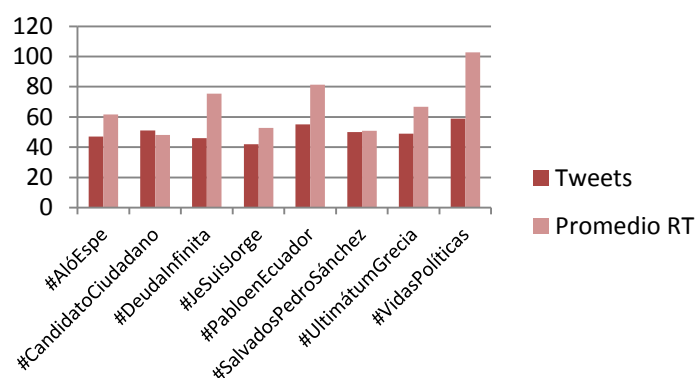


Gráfico 2 Tweets y RT recibidos @salvadostv (Fuente: Elaboración propia)

5.1.2. Tweets más destacados

Para realizar un análisis más exhaustivo, he seleccionado una muestra de 80 tweets de cada programa, es decir, los diez mensajes más retuiteados de cada hashtag.

- Tipo de tweet

El tipo de tweet más habitual en ambas cuentas son las citas de las declaraciones de los entrevistados. @SextaNocheTV incluye 77 citas y solo tres comentarios entre sus 80 mensajes más propagados mientras que @salvadostv ofrece mayor diversidad: 66 citas, nueve

comentarios, cuatro tweets informativos y uno humorístico, una viñeta sobre la situación griega. Esta diferencia también se observa en la inclusión de imágenes y enlaces. Los mensajes de *La Sexta Noche* no incorporan ninguna fotografía ni enlace. En los de *Salvados*, en cambio, hay un equilibrio entre los tweets sin ningún elemento adicional (41) y los mensajes que añaden imágenes (39). Uno de estos últimos, además, incorpora un enlace a la web de *La Sexta* para ver la emisión por internet.

- Retweets recibidos

En el caso de *La Sexta Noche*, los ochenta mensajes con mayor impacto suman 5131 retweets, un tercio del total. En proporción al total, esta selección presenta un 143% más de retweets recibidos que la media de todos los mensajes.

En cuanto al reparto por entrevistas, permanece el orden del análisis general. Pablo Iglesias logra 1.284 retweets, Albert Rivera 839 y Susana Díaz 650.

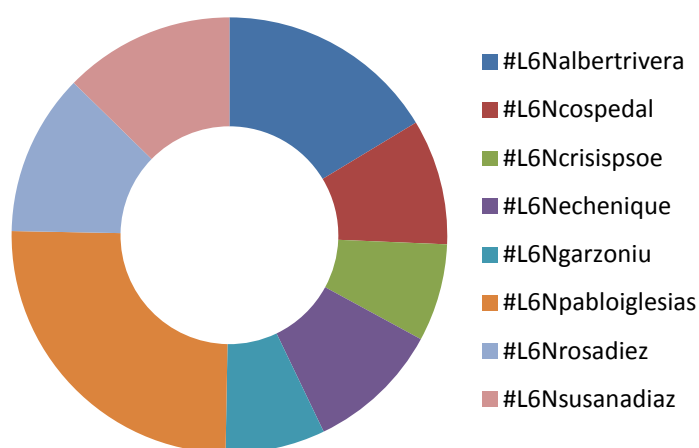


Gráfico 3 Retweets recibidos @SextaNocheTV (Fuente: Elaboración propia)

Salvados triplica, en esta ocasión, el número de retweets recibidos, 15.898, lo que supone el 58% del total. En proporción, estos mensajes obtienen un 189% más de retweets que la media del total de tweets. Los mensajes sin imágenes reciben una media de 178 RT mientras que los que incluyen fotos logran un mayor impacto (217 RT). Respecto a la división por hashtags, se mantienen como programas con mayor impacto #VidasPolíticas (4.259), #PabloenEcuador (2.244) y #DeudaInfinita (2.063).

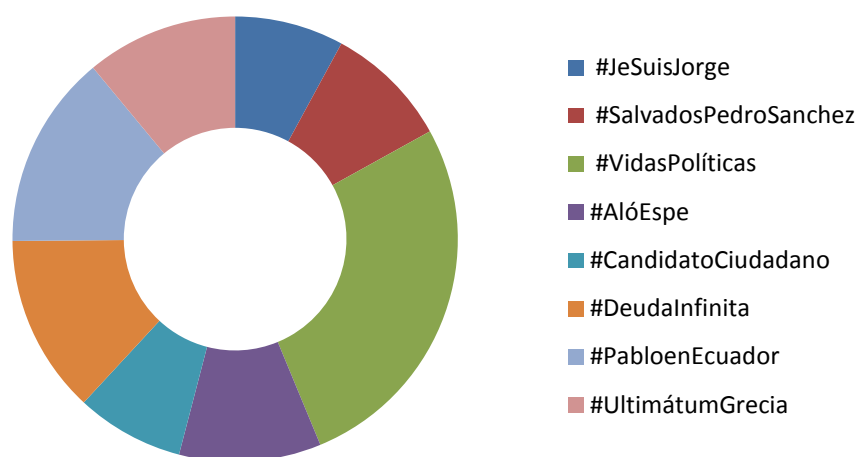


Gráfico 4 Retweets recibidos @salvadosTV (Fuente: Elaboración propia)

La diferencia de impacto entre ambos programas se comprueba, así mismo, en la media de retweets recibidos de esta muestra, 64,1 para @SextaNocheTV y 198,7 de @salvadosTV. Al analizar los mensajes con más retweets recibidos, también se observan varias diferencias: solo diez tweets de @SextaNocheTV superan los 100 retweets frente a 59 de @salvadosTV y el mensaje más retuiteado de *La Sexta Noche* apenas ocuparía la vigesimoquinta posición en los mensajes de *Salvados*. Entre los diez mensajes más propagados de *La Sexta Noche*, seis de ellos son de la entrevista con Pablo Iglesias, incluidos los dos primeros; tres de Albert Rivera y uno de Susana Díaz.

Tuit	Hashtag	Tipo tweet	RT
.@Pablo_Iglesias "Deseo a Ciudadanos suerte, mucha parte de sus votantes quiere el cambio y la pluralidad es positiva" #L6Npabloig	#L6Npabloiglesias	Cita	225
.@Pablo_Iglesias "Sería más que razonable que todo el mundo pagara el IBI, no es razonable que la Iglesia no lo pague" #L6Npabloig	#L6Npabloiglesias	Cita	193
.@Albert_Rivera "Nuestra propuesta es suprimir el indulto porque es anacrónico. Muchos indultos son entre políticos" #L6Nalbertrive	#L6Nalbertrivera	Cita	173
.@Pablo_Iglesias "Si la señora Merkel quiere gobernar en mi país debe ganar las elecciones de mi país" #L6Npabloiglesias	#L6Npabloiglesias	Cita	140
Te agradecemos @Pablo_Iglesias_ que nos hayas acompañado esta noche y que hayas contestado a nuestras preguntas en #L6Npabloi	#L6Npabloiglesias	Comentario	138
.@Pablo_Iglesias "Algunos tienen miedo de @ahorapodemos y por eso mienten sin ningún pudor" #L6Npabloiglesias	#L6Npabloiglesias	Cita	122
.@susanadiaz "La Mezquita de Córdoba tiene que ser pública, no la puede inmatricular la Iglesia por 30 euros" #L6Nsusanadiaz	#L6Nsusanadiaz	Cita	120
.@Albert_Rivera "Mi plan para los ciudadanos es un gran plan de reformas profundas para el país" #L6Nalbertrivera	#L6Nalbertrivera	Cita	114
.@Pablo_Iglesias "Reduciremos la cuota mensual de los autónomos y dependerá de lo que facturen" #L6Npabloiglesias	#L6Npabloiglesias	Cita	109
.@Albert_Rivera "A lo mejor en este momento hacen falta unos pactos de estado, estamos más en eso que en el rifirrafe" #L6Nalbertr	#L6Nalbertrivera	Cita	98

Tabla 2 Tweets con más impacto de @SextaNocheTV (Fuente: Elaboración propia)

Entre los diez mensajes más retuiteados de *Salvados*, en cambio, hay más diversidad: cuatro de #VidasPolíticas, incluidos los tres primeros, dos de #AlóEspe, dos de #PabloenEcuador y uno de #UltimátumGrecia y de #DeudaInfinita.

Tuit	Hashtag	Tipo tuit	RT
Y hoy es Felipe González a quien le van a pitar los oídos... #VidasPolíticas	#VidasPolíticas	Cita (foto)	961
El origen de la corrupción generalizada en España según Gerardo Iglesias#VidasPolíticas	#VidasPolíticas	Cita (foto)	843
Gerardo Iglesias: "Me decían: 'Si estuviste varios años y no robaste, eres tonto'" #VidasPolíticas	#VidasPolíticas	Cita (foto)	616
En los préstamos existen los intereses para compensar el riesgo, explica @ierrejon #UltimátumGrecia	#UltimátumGrecia	Cita (foto)	495
"Populismo es el término de las élites cuando no entienden lo que está pasando" @MashiRafael en#DeudaInfinita	#DeudaInfinita	Cita	486
Gerardo Iglesias: "Hay que iniciar un proceso constituyente y refundar una nueva democracia" #VidasPolíticas	#VidasPolíticas	Cita	469
- ¿Hay los mismos profesores, camas hospitalarias y personal sanitario que antes de la crisis? - No, hay más Esperanza en #AlóEspe	#AlóEspe	Cita	382
- Tenía que nombrar a alguien que estuviera formado - Ella dijo que no sabía de banca - No tenía por qué estar formada en banca...#AlóEspe	#AlóEspe	Cita	382
Así acabamos hoy... #PabloenEcuador	#PabloenEcuador	Cita (foto)	351
Hablando de la pobreza energética... #PabloenEcuador	#PabloenEcuador	Cita (foto)	350

Tabla 3 Tweets con más impacto de @salvadostv (Fuente: Elaboración propia)

- Respuestas

Esa diferencia en el número de retweets se reduce en cuanto a las respuestas a los mensajes. *La Sexta Noche* genera 1136 respuestas en total, con una media de 14,2 reacciones por tweet. La clasificación por entrevistas está liderada también por Pablo Iglesias con 346, seguido de Cospedal (189) y Susana Díaz (152) mientras que Albert Rivera baja a la cuarta posición (126).

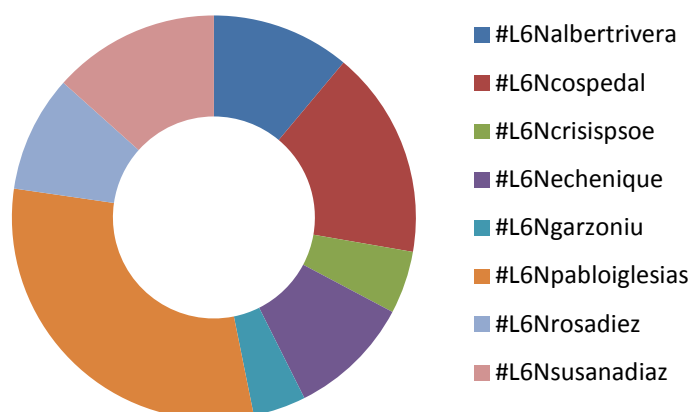


Gráfico 5 Respuestas a @SextaNocheTV (Fuente: Elaboración propia)

Sin embargo, la variable "Tipo de respuestas" ofrece una interpretación diferente. Albert Rivera y Pablo Echenique son los que reciben un mayor número de respuestas positivas (seis). Pablo Iglesias, en cambio, no obtiene ninguna y sí ocho respuestas de carácter neutro, es decir, con una división de opiniones a favor y en contra. En cuanto a las repuestas negativas, Susana Díaz (nueve) y Cospedal (ocho) son las representantes cuyas declaraciones generan peores reacciones. En términos generales, se observa que los mensajes de @SextaNocheTV siguen esta última tendencia: 33 con respuestas negativas, 29 de carácter neutro y 18 positivas.

Salvados, en cambio, logra una recepción de sus tweets más positiva. Así, 43 de los 80 mensajes causan respuestas positivas, 16 de carácter neutro y 21 negativas.

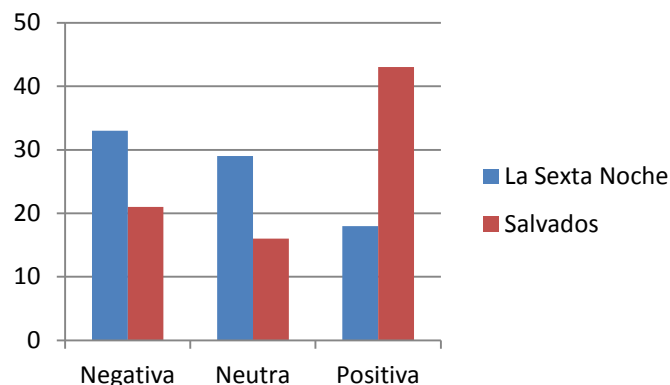


Gráfico 6 Tipo de respuestas (Fuente: Elaboración propia)

Por episodios, los mensajes mejor asimilados por la audiencia social fueron los de los programas #VidasPolíticas, gracias a las declaraciones del expolítico Gerardo Iglesias; y #CandidatoCiudadano, en el que participaron Ada Colau, Rodríguez Ibarra y el político mexicano Sergio Fajardo; con nueve mensajes cada uno. Por el contrario, los programas con mayor número de mensajes con reacciones negativas fueron los de #AlóEspe (seis) y #JesuisJorge (cinco), cuyas citas de sus protagonistas, Esperanza Aguirre y Jorge Fernández, respectivamente, son recibidas de manera crítica.

Desde el punto de vista meramente cuantitativo, @salvadostv generó 1.331 respuestas, con una media de 16,6 respuestas por tweet, muy similar para los mensajes con foto (16,5) y sin otros recursos (16,8). Por programas, #SalvadosPedroSánchez es el que más respuestas provocó (252), junto a #PabloenEcuador (199) y #AlóEspe (193).

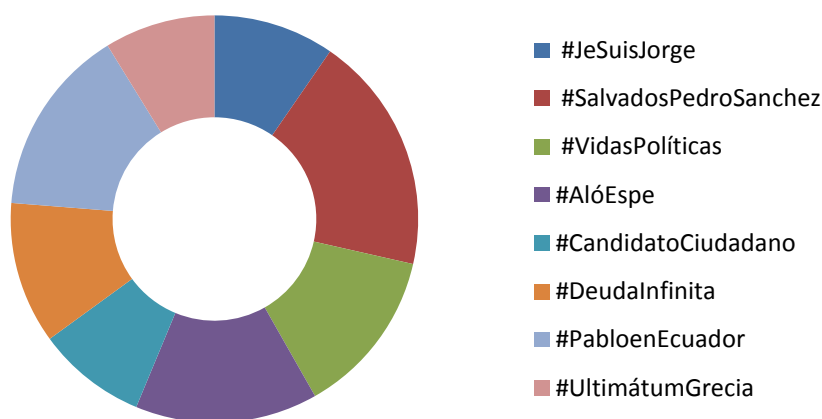


Gráfico 7 Respuestas a @salvadostv (Fuente: Elaboración propia)

- Debate

Entre estas respuestas, existen algunos debates que se generan en torno al tweet. @SextaNocheTV originó 12 conversaciones, cuatro de ellas en la entrevista a Albert Rivera y tres en la de Pablo Iglesias. En cuanto a la calidad de estos debates, solo uno de ellos no se

produjo de una manera constructiva. Los mensajes de la cuenta de *Salvados* también causan 12 debates pero la mitad de ellos no logra un diálogo provechoso. Los programas que más conversaciones suscitaron fueron #SalvadosPedroSánchez y #VidasPolíticas, con tres.

5.2. Actividad de los equipos de *La Sexta Noche* y *Salvados*

Además de las cuentas oficiales de ambos programas, algunos miembros de los equipos de trabajo de estos espacios también envían tweets durante su emisión y retuitean los mensajes de sus compañeros, de la cuenta del programa o de otros usuarios. No obstante, en este aspecto, existe una diferencia significativa entre la actividad de sendos equipos.

- Seguidores de los miembros de los equipos de trabajo

Antes de analizar los mensajes que generan, es necesario conocer la cantidad de seguidores que tienen los distintos miembros de los equipos de ambos programas. En el caso de *La Sexta Noche*, tras la cuenta oficial, @SextaNocheTV (84.000 seguidores), se sitúa sus presentadores, Iñaki López (@_InakiLopez_), con 33.000 seguidores, y Andrea Roperó, con 8.500. A continuación se encuentran el director del espacio, Juan Ramón Gonzalo (@juanragonzalo), con 4.400 seguidores, Lucía Pérez Valero (@LuciaValeroTV, 2.240), Carol Quesada (@Carol_Quesada, 1.690) y la subdirectora, Susana Moreno (@SusaMoreno), con 1.200. El resto de los miembros del equipo de trabajo no superan los 1.000 seguidores: cinco de ellos, tienen entre 500 y 1.000 y cuatro no superan los 500.

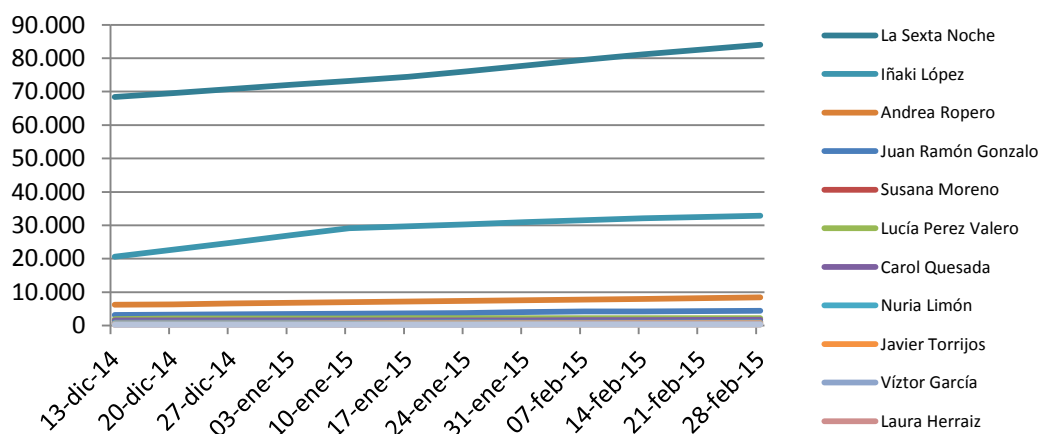


Gráfico 8 Seguidores equipo *La Sexta Noche* (Fuente: Elaboración propia)

Salvados, por su parte, es un caso distinto ya que su presentador, Jordi Évole (@jordievole), triplica el número de seguidores de la cuenta oficial de su programa (@salvadostv), 1.570.000 frente a 480.000. A una enorme distancia de ambos se encuentran JuanLu De Paolis (@juanludapaolis), con 12.500 seguidores, Carlos Torres (@carlosaspe, 4500), Teo Pérez (@tediperez, 3.350), David Cabrera (@cabreradavid, 2.780), Meritxell Aranda (@MeritxellAranda, 2.060), Sergio Castro (@scastrosalillas, 1.700), Jordi Call (@jotacall,

1.250) y Pablo Ruiz (@pabloruizbcn, 1.200). Además, hay más de una decena de miembros del equipo que no superan los 1.000 seguidores, algunos de ellos con escasa actividad.

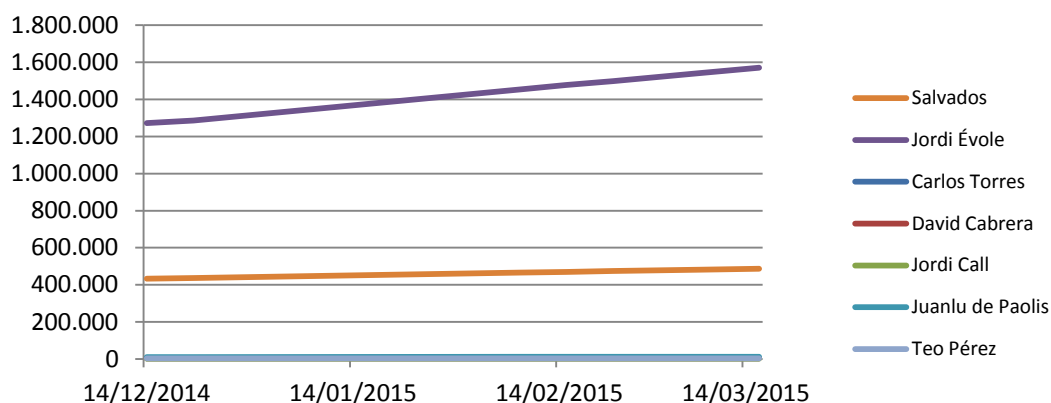


Gráfico 9 Seguidores equipo *Salvados* (Fuente: Elaboración propia)

- Actividad de los distintos usuarios

En primer lugar, el análisis de la actividad evidencia el uso distinto de los miembros de cada equipo de trabajo. Aunque *La Sexta Noche* cuenta con un equipo de trabajo más pequeño y su emisión en directo debería ser un inconveniente, todos sus miembros muestran una gran actividad durante la retransmisión, con excepción de los presentadores, Iñaki López y Andrea Roperó, que, al encontrarse delante de las cámaras, no envían mensajes de manera habitual en el tiempo de emisión. A la cuenta del programa, @SextaNocheTV, con 557 tweets, le sigue Viztor García (@viztorg), con 104, Nuria Limón (@nurilemon), con 84, Lucía Pérez Valero (@LuciaValeroTV), con 66, Susana Moreno (@Susamoren), con 60, Arantxa Mateos (@ArantxaMateos), con 53 y Laura Herráiz (@lauraherraiz), con 50. El resto de miembros no presenta una actividad destacada, Juan Ramón Gonzalo (@juanragonzalo) emitió 31 mensajes, Teresa López (@tlopezf) 20, y otros cuatro perfiles escribieron menos de diez tweets.

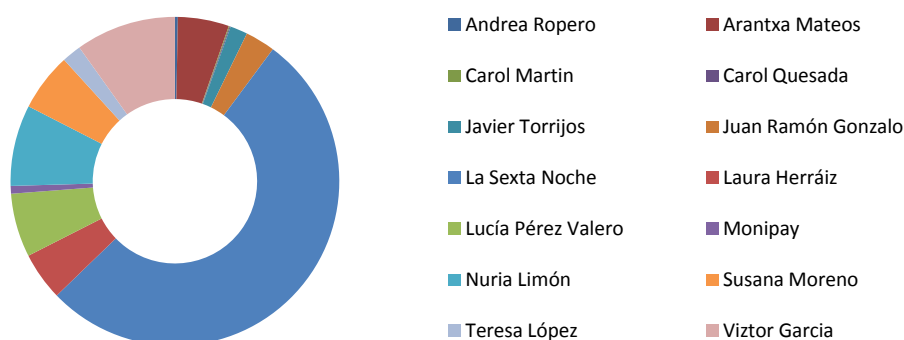


Gráfico 10 Tweets equipo *La Sexta Noche* (Fuente: Elaboración propia)

En el caso de *Salvados*, el equipo de trabajo es mayor, por lo que hay más usuarios que escriben en torno al programa. A la intensa actividad de @salvadostv, con 392 mensajes, le sucede la del miembro con más seguidores, Jordi Évole, con 267 tweets. La abultada diferencia de seguidores se observa también en el número de mensajes. Pablo Ruiz (@pabloruizbcn) y Carlos Torres (@carlosaspe) son los siguientes perfiles más activos, con 86 y 84 mensajes, respectivamente. Tras ellos, se sitúan Teo Pérez (@tediperez), con 34 tweets, Jordi Call (@jotacall), con 20 y JuanLu De Paolis, con 18. Otros cinco miembros escribieron entre 10 y 17 tweets y nueve escribieron menos de diez tweets.

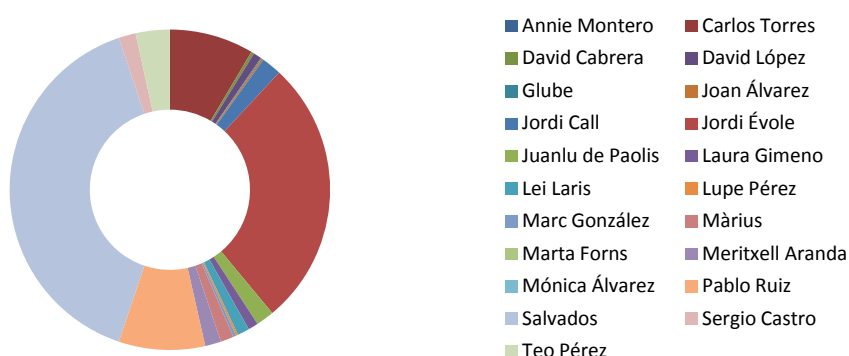


Gráfico 11 Tweets equipo *Salvados* (Fuente: Elaboración propia)

Aunque la cantidad de tweets totales de ambos programas es muy similar (1.056 de *La Sexta Noche* y 988 de *Salvados*), si no se consideran las cuentas oficiales de cada espacio, se obtiene que el equipo de *Salvados* es más activo, con 596 mensajes frente a 499 del equipo de *La Sexta Noche*. No obstante, si no se tiene en cuenta la singularidad de Jordi Évole, que merece un análisis más exhaustivo por su elevado número de seguidores y su intensa actividad, la actividad del resto del equipo de *Salvados* (329 tweets) es claramente inferior a la de *La Sexta Noche* (499).

- Impacto de sus mensajes

Para conocer el impacto de los tweets de cada usuario, he seleccionado los mensajes más retuiteados en cada programa. Según esta variable, se percibe un mayor impacto del equipo de *Salvados*, debido a que los retweets de Jordi Évole permiten tener una elevada propagación. De este modo, algunos miembros de su equipo logran que sus mensajes sean retuiteados en más de cien ocasiones, como David López (362 RT), Carlos Torres (312), Lei Laris (141), Meritxell Aranda (139) y Pablo Ruiz (104). Aunque el resto de tweets no logran un impacto tan alto, hay otros compañeros como Teo Pérez, JuanLu De Paolis o Jordi Call que superan con asiduidad los 25 retweets en sus mensajes más propagados, lo que permite que la media de retweets sea de 75,8, que disminuye a 28,9 si no se considera su presentador, Jordi Évole.

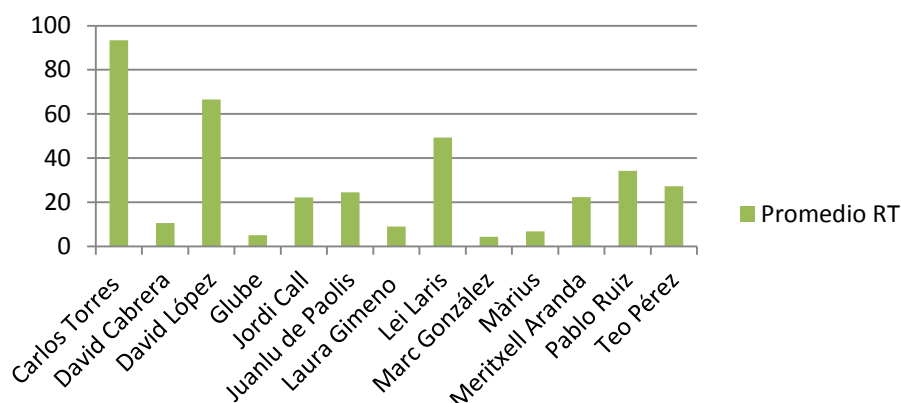


Gráfico 12 Retweets recibidos equipo *Salvados* (Fuente: Elaboración propia)

El equipo de *La Sexta Noche*, en cambio, alcanza una difusión de sus mensajes muy limitada. El tweet con mayor impacto, de @monipay (69 RT), logra esta cifra porque fue retuiteado por Podemos (@ahorapodemos) y el único usuario cuyos mensajes logran cierta propagación es el director, Juan Ramón Gonzalo, que supera en tres ocasiones los 25 retweets. Los demás integrantes del equipo logran un impacto mínimo, con menos de 10 RT. Como consecuencia, la media de retweets de los mensajes con mayor impacto es muy baja, 8,7.

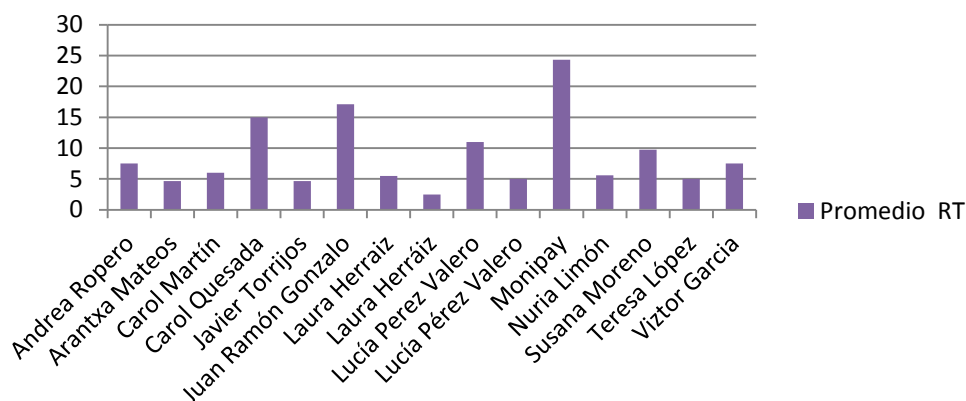


Gráfico 13 Retweets recibidos equipo *La Sexta Noche* (Fuente: Elaboración propia)

- Interacciones entre los miembros del equipo

Una vez establecidos los mensajes generados por cada usuario, he analizado los retweets realizados entre los miembros de los equipos de ambos programas para conocer mejor las interacciones que se producen entre ellos. En este aspecto, la diferencia es muy significativa. El equipo de *La Sexta Noche* muestra una elevada interacción entre los componentes del grupo, con 600 retweets entre ellos. Lucía Pérez Valero, con 221 retweets, es la usuaria más activa en este aspecto, seguida de Arantxa Mateos, con 83, y Susana Moreno, con 80. Estos tres miembros comparten una característica que se repiten en otros como Juan Ramón Gonzalo (62 retweets) y Javier Torrijos (47), emiten más retweets a sus compañeros que los mensajes originales que escriben. Un comportamiento totalmente distinto al que tienen Nuria

Limón (84 mensajes y solo siete retweets a sus compañeros) o Vítor García (104 mensajes y únicamente cuatro retweets). La cuenta oficial del programa también mantiene esta tendencia, con 554 mensajes y solo 19 retweets a sus compañeros. Los compañeros del equipo más retuiteados por @SextaNocheTV son su director, Juan Ramón Gonzalo (siete retweets) y el coordinador de redacción, Vítor García (cinco retweets).

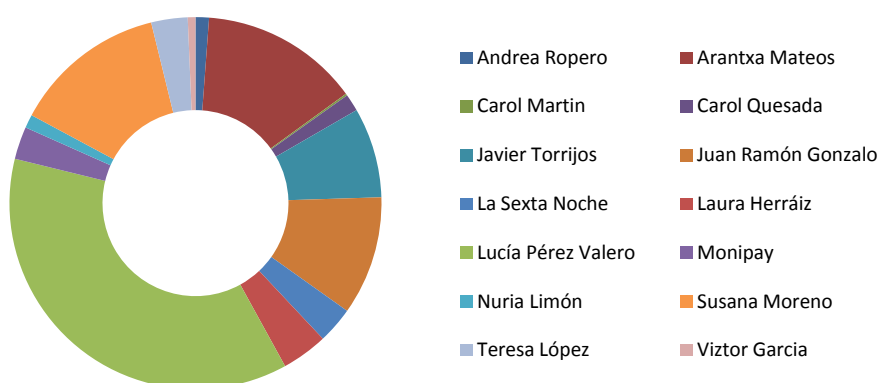


Gráfico 14 Retweets realizados equipo Sexta Noche (Fuente: Elaboración propia)

En cuanto a los retweets recibidos, la cuenta del programa recibe 268 retweets de los componentes de su equipo, Vítor García, 64 y el director y la subdirectora, Juan Ramón Gonzalo y Susana Moreno, 50 y 55, respectivamente. Tras ellos, se encuentra la mujer que más mensajes escribe, Nuria Limón, con 48 mientras que la que más retweets realiza Lucía Pérez Valero, solo recibe 21 retweets, una décima parte de los que efectúa.

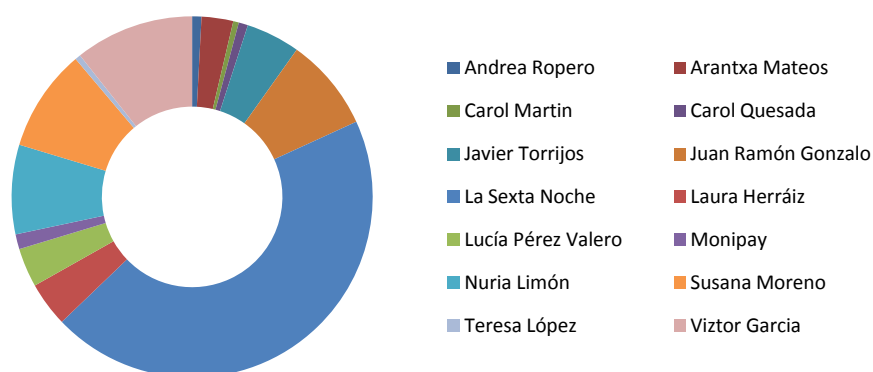


Gráfico 15 Retweets recibidos equipo Sexta Noche (Fuente: Elaboración propia)

En el caso de *Salvados*, las interacciones entre el equipo del programa son más reducidas. Solo se producen un tercio de los retweets del equipo de *La Sexta Noche*, 193 frente a 600; pero 84 de ellos los realiza Jordi Évole, lo que permite aumentar la difusión de ciertos mensajes de miembros del equipo, una vez que 61 de los 84 retweets son a la cuenta del programa, @salvadostv. Tras Jordi Évole, se sitúan Lupe Pérez, con 23 retweets, Pablo Ruiz,

con 14, y JuanLu De Paolis, con 11. El resto de usuarios emite menos de diez retweets de los mensajes de sus compañeros. Entre estos usuarios, destaca la cuenta del programa, @salvadostv, que solo realiza cuatro retweets de su equipo (dos a JuanLu de Paolis y uno a Teo Pérez y Pablo Ruiz).

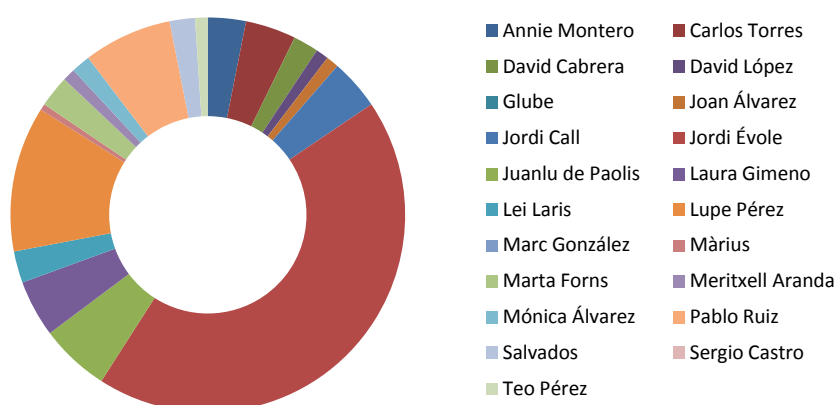


Gráfico 16 Retweets realizados equipo *Salvados* (Fuente: Elaboración propia)

Respecto a los retweets recibidos, @salvadostv es el usuario que más retweets logra (72), seguido por Jordi Évole (36), Pablo Ruiz (20) y Carlos Torres y Teo Pérez (13) mientras que los demás usuarios no supera los diez.. Así, se observa cómo la interacción entre los miembros del equipo de este programa es mucho más limitada que la de *La Sexta Noche*.

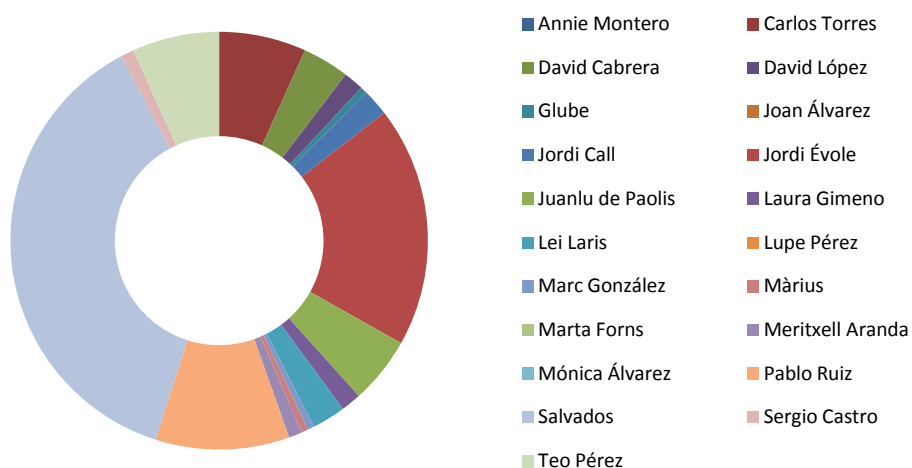


Gráfico 17 Retweets recibidos equipo *Salvados* (Fuente: Elaboración propia)

- Interacciones con otros usuarios

Para analizar la relación de los programas con sus espectadores, he examinado los retweets realizados por los integrantes de los equipos de ambos espacios al resto de usuarios. Los miembros de *La Sexta Noche* realizan 179 retweets a otras cuentas, menos de un tercio de los que ejecutan entre ellos. Como también ocurría en esa variable, Lucía Pérez Valero es quien

más retuitea, con 97 mensajes. Juan Ramón Gonzalo, con 22 retweets, Susana Moreno, con 15, y Monipay (@monipay), con 13 también presentan cierta interacción con los espectadores aunque muy baja. El resto de compañeros, con menos de diez retweets, interactúa de una manera muy limitada con la audiencia social del programa.

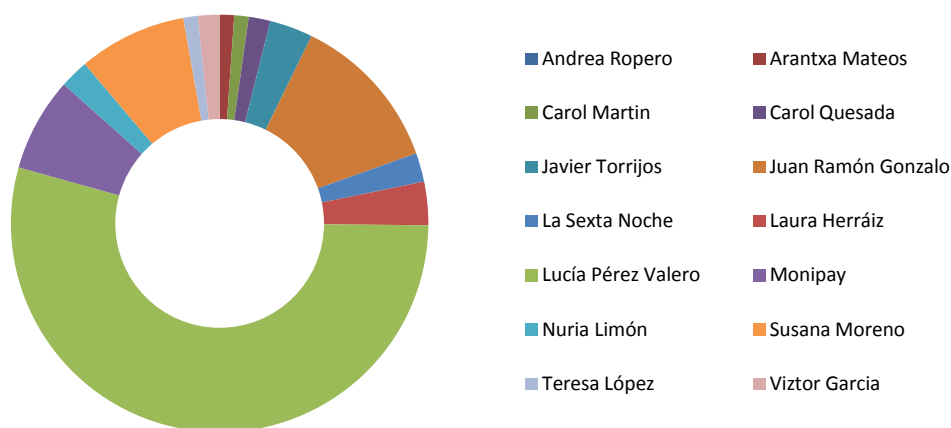


Gráfico 18 Retweets realizados a otros Sexta Noche (Fuente: Elaboración propia)

El equipo de *Salvados*, en cambio, realiza 254 retweets a otros usuarios, un tercio más que entre ellos mismos, lo que, aunque no es una cifra muy elevada, puede interpretarse como una relación más adecuada con los televidentes que comentan el programa a través de Twitter. El principal responsable de esta mayor apertura a la audiencia social es Jordi Évole, que, con 124 retweets, acapara casi la mitad de las interacciones. Otro perfil bastante activo en este aspecto es el de JuanLu De Paolis, con 58 retweets, seguido a cierta distancia por Carlos Torres (21), Teo Pérez (12) y Laura Gimeno (@Lau_Gimeno, 11). El resto de miembros, con menos de diez, presenta una interacción muy escasa.

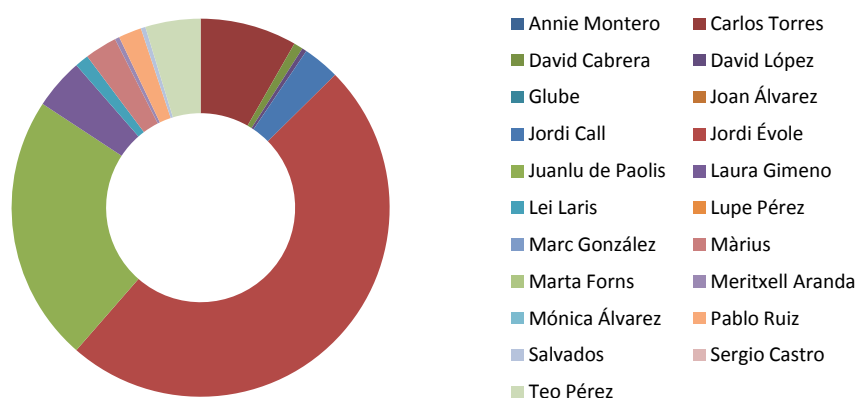


Gráfico 19 Retweets realizados a otros Salvados (Fuente: Elaboración propia)

5.3. Actividad de Jordi Évole

Como ya he señalado, el caso de Jordi Évole es muy singular, ya que tiene más del triple de seguidores de su programa y se trata de uno de los personajes televisivos con más repercusión en esta red social. Por eso, merece un análisis individualizado sobre su actividad.

5.3.1. Ámbito general

Además de su elevado número de seguidores, Jordi Évole es un usuario muy activo en Twitter. Durante los ocho programas seleccionados, el presentador de *Salvados* escribió 268 tweets y retuiteó otros 206 para un total de 474 mensajes, una media de más de 59 por programa. Según el criterio de mensajes totales, en los episodios en los que estuvo más activo, #SalvadosPedroSánchez y #CandidatoCiudadano, emitió 87 y 84 mensajes, incluidos 49 y 53 mensajes, respectivamente. Sin embargo, los programas en los que escribió más tweets fueron #UltimátumGrecia, con 42, y #DeudaInfinita, con 37.

Jordi Évole emite una gran cantidad de mensajes que logran alcanzar una gran difusión. En términos generales, sus envíos logran un promedio de 136 retweets recibidos. Sin embargo, la cifra se amplía hasta 154,6 si no se consideran los RT realizados, que tienen una menor propagación, con un promedio de 112 RT. Los programas en los que logra una mayor propagación de sus mensajes fueron #AlóEspe, con una media de 327 RT, #PabloenEcuador, con 157, #JeSuisJorge (150) y ##VidasPolíticas (149).

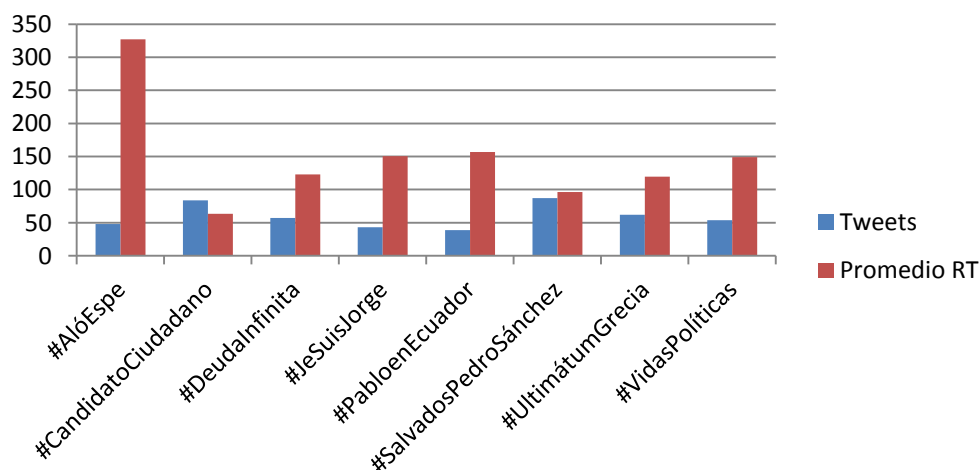


Gráfico 20 Tweets y retweets recibidos Jordi Évole (Fuente: Elaboración propia)

En cuanto a los usuarios más retuiteados por Jordi Évole, @salvados tv es el que más RT recibe con 62, seguido de su compañera, Ana Pastor (@_anapastor_, 11), que presenta el programa que se emite a continuación de *Salvados*, *El Objetivo*, y de Raquel Martos (@RaquelMartos, siete), que trabaja también en el grupo Atresmedia, en *El Hormiguero*. Con cinco RT, se sitúan dos compañeros de programa, Carlos Torres (@carlosaspe) y Pablo Ruiz

(@pablоруizbcn), otra periodista de *La Sexta*, Cristina Pardo (@crstina_pardo), Nia Sanjuán (@niasanjuan) y Joan Tharrats (@joantharrats); y con cuatro RT, otro periodista, Gerardo Tecé (@gerardotc), y Manel Rodríguez (@manelra). Otros siete usuarios reciben tres RT, diez, dos RT y 54 más, un RT. En resumen, los 81 usuarios que reciben, al menos, un retweet durante los ocho programas demuestran cómo Jordi Évole trata de relacionarse con sus seguidores de un modo más cercano a la cuenta de su programa, al resto de su equipo y a los miembros de *La Sexta Noche*.

Aunque no es tan habitual que responda a sus tweets, en ocasiones también interactúa con sus televidentes cuando su mensaje no se ha entendido correctamente. Tras el programa #SalvadosPedroSánchez, Évole escribió: “Susana Díaz no nos fastidies el debate entre Pedro @sanchezcastejon y @Pablo_Iglesias_ ahora que hemos logrado el compromiso. GRACIAS.”⁹; que un usuario interpretó como una manipulación, por lo que Évole le respondió así: “@ricardodg @_susanadiaz Ricardo, era una ironía más que una manipulación. Gracias por seguirnos. Un saludo.”. En otra ocasión, en cambio, no estuvo tan acertado. A una respuesta crítica de un usuario, que no compartía el comportamiento de Évole simulando no conocer a Varoufakis, Jordi aclaró que pretendía ser una broma. Sin embargo, el comentario posterior de @Hibai_: “@jordievole Me he decepcionado mucho el programa, la verdad. Insistir en el caracter, en fumar o los cascos de moto... Esperaba otra cosa :(” no sentó bien al presentador, que respondió así: “@Hibai_ Ok. Otra vez lo haremos mejor. Contar contigo seguro que hubiese evitado tantos errores. El futuro eres tu.”¹⁰. Una reacción ante las críticas que no pareció muy adecuada, como reconocieron algunos seguidores, que la tildaron de excesiva, poco elegante e incluso arrogante.

5.3.2. Tweets más destacados

El análisis de los mensajes más retuiteados de Jordi Évole permite conocer mejor su actividad.

- Tipo de tweet

Al contrario que el perfil de su programa, Jordi Évole escribe mensajes más interpretativos con un estilo muy particular. De los 80 mensajes analizados, 60 de ellos son comentarios mientras que solo 20 son citas de los personajes que intervienen en el programa. En cuanto a la inclusión de imágenes, solo en uno de los mensajes incluye una imagen, un tweet de Hermann Tertsch durante su entrevista a Esperanza Aguirre que lo calificaba de “garrapata”.

⁹ Twitter, 21-12-14 (<https://twitter.com/jordievole/status/546780992808443904>)

¹⁰ Twitter, 22-2-15 (<https://twitter.com/jordievole/status/569606572390936578>)

Este tweet, “Creo que algo estamos haciendo bien cuando según quien nos llama esto. #AlóEspe #soyGarrapata”, fue el mensaje que más impacto tuvo, con 2.695 RT¹¹.

- Retweets recibidos

Este último tweet no es el único con gran impacto de los emitidos por Jordi Évole. Dos mensajes superan el millar de RT y otros quince logran más de 500. Estas cifras, que demuestran el elevado impacto de sus mensajes, se confirman en el promedio de retweets recibidos de sus mensajes más difundidos, 373,8 RT por mensaje. Así, esta selección recibe un 141% más de retweets que la media total.

El programa con Esperanza Aguirre, #AlóEspe, fue el programa en el que sus mensajes tuvieron mayor propagación (media de 1.090 RT), seguido por el de Jorge Fernández Díaz, #JeSuisJorge (350 RT), #UltimátumGrecia (316) y #PabloenEcuador (310).

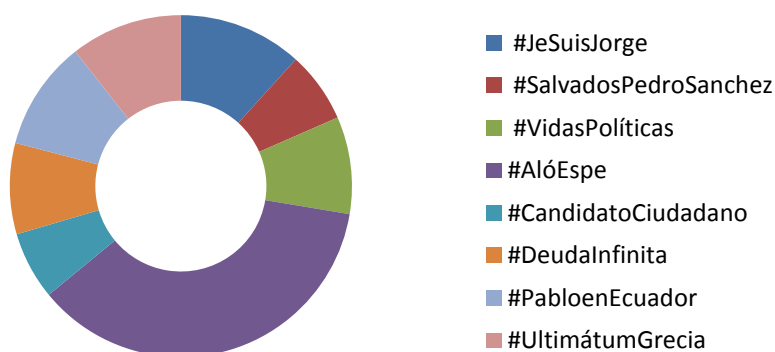


Gráfico 21 Retweets recibidos Jordi Évole (Fuente: Elaboración propia)

Así, se aprecian ciertas diferencias con el análisis general, donde la entrevista con Pablo Iglesias ocupaba el segundo puesto y el programa #VidasPolíticas, ahora quinto, la cuarta). También existen distinciones considerables según el tipo de tweet. La media de retweets recibidos de los comentarios es de 401, sensiblemente superior a la de las citas, 292.

- Respuestas

Esa diferencia por tipo de tweet no ocurre en cuanto al número de respuestas. Los comentarios reciben un promedio de 22,7 respuestas mientras que las citas generan 23,6 mensajes de media. En cambio, sí existe mayor divergencia en el tipo de reacciones que provocan. Los comentarios inducen una mayoría de reacciones positivas (42) frente a las de carácter neutro (11) y negativo (siete) que no se repite en el caso de las citas, que causan respuestas de carácter neutro (diez) y positivo (nueve) a partes iguales y solo una negativa.

En el análisis por programas, los tres episodios cuyos tweets generan más respuestas son #DeudaInfinita (28,7), #SalvadosPedroSánchez (27,9), #UltimátumGrecia (27,5). Por el

¹¹ Twitter, 8-2-15 (<https://twitter.com/jordievole/status/564517445361479680>)

contrario, los mensajes que menos reacciones provocaron se produjeron en los programas #PabloenEcuador (17,8) y #VidasPolíticas (17,3), lo que sitúa una media de respuestas de 23 por tweet. Este último programa, en cambio, es el que más reacciones positivas tuvo (nueve), seguido de #CandidatoCiudadano y #JeSuisJorge (ocho). Respecto a las respuestas negativas, #DeudaInfinita fue el programa que más tuvo (tres), pero su frecuencia es mucho menor que la de la cuenta de *Salvados*.

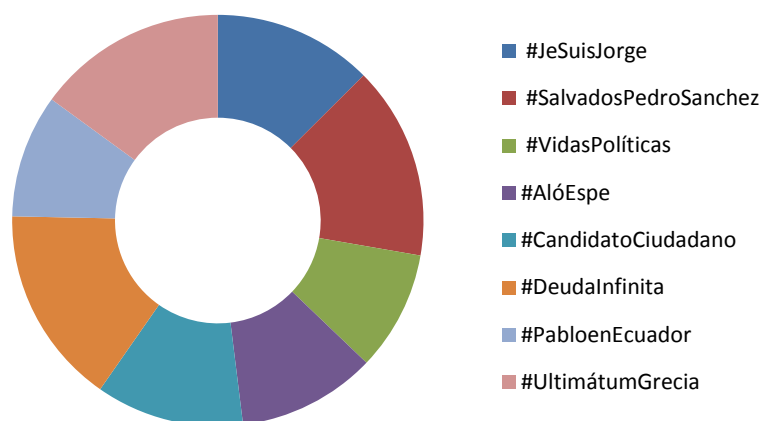


Gráfico 22 Respuestas a Jordi Évole (Fuente: Elaboración propia)

- Debate

Jordi Évole genera un gran número de debates en torno a sus mensajes. Una cuarta parte de sus tweets provoca conversaciones, la mayoría de ellas constructivas. Solo cinco de los 24 debates no se desarrollan de manera productiva. En cuanto al tipo de tweet, los comentarios generan más conversaciones que las citas tanto en términos absolutos (16 frente a cuatro) como relativos (un 6% más). Respecto a la distinción por programas, los episodios que más debates causaron fueron los de #PabloenEcuador y #DeudaInfinita.

5.4. Actividad de partidos y representantes políticos

Aunque la investigación trata de cubrir la actividad de todos los partidos políticos, algunos de ellos como Podemos, PP o PSOE tienen una mayor presencia, por lo que utilizaré los hashtags para comparar de una forma más precisa la actividad de las cuentas de estos grupos durante la emisión de los programas. Aunque hace algunos años los políticos se resistían a acudir a las televisiones a ser entrevistados, “a raíz del ejemplo de Pablo Iglesias, los políticos han visto que estar en televisión es bueno para ellos”, declara Juan Ramón Gonzalo. El director de *La Sexta Noche* señala que, aunque “Pablo no ha sido el primero, sí ha sido el que más o mejor ha sabido explotar su presencia en televisión”. El coordinador del equipo de redacción del programa, Vítor García, aclara que “no es solo la cuenta de Podemos o Ciudadanos sino que

mucha gente que participa en estos grupos están también ahí detrás”. Estos colectivos también son destacados por su director, que reconoce que “los partidos son parte muy importante de todo el movimiento que genera el programa en redes sociales”.

Antes de comenzar con el análisis de los tweets, hay que considerar primero las diferencias existentes entre los principales partidos en número de seguidores. Podemos (@ahorapodemos) es el partido con más seguidores en Twitter, con unos 550.000 seguidores a finales de febrero, a gran distancia del segundo, el PP (@ppopular), que, con 217.000, supera por apenas dos mil al PSOE (@psoe). Durante mi investigación, se observa un crecimiento muy similar entre ambos partidos, aunque ligeramente superior del Partido Popular, que iniciaba diciembre con 5.000 seguidores menos. Tras estos tres, se sitúa en cuarta posición Izquierda Unida (@iunida), con 145.000 seguidores en febrero mientras que Ciudadanos (@CiudadanosCs) adelanta a UPyD (@UPyD) a finales de febrero por apenas mil seguidores, casi 120.000 de la formación “naranja” por 118.700 del partido de Rosa Díez gracias a un incremento de seguidores entre diciembre y febrero del 68%, el mayor entre los principales grupos.

En cuanto a los líderes políticos, Pablo Iglesias (@Pablo_Iglesias_) es el representante más popular, con más de 850.000 seguidores, una cifra a la que solo se acerca el Presidente del Gobierno, Mariano Rajoy (@marianorajoy), con 720.000. En cuanto a los dirigentes que participan en los programas que he analizado, Alberto Garzón es el siguiente más destacado (310.000 seguidores) y Esperanza Aguirre (269.000) ocupa el tercer puesto. El siguiente, Albert Rivera (209.000), amplía su ventaja con respecto al líder del PSOE, Pedro Sánchez (138.000) ya que, como su partido, es el político que más crece en número de seguidores (un 53%). Entre ambos, se sitúan la representante de Guanyem, Ada Colau (205.000), y otro miembro de Podemos, Íñigo Errejón (181.000). Otro representante que supera los cien mil seguidores es Pablo Echenique, con 122.000 mientras que María Dolores de Cospedal (93.300) y Susana Díaz (55.800) no llegan a esta cifra. Finalmente, debo matizar que Rosa Díez no contaba con un perfil en Twitter durante el periodo de mi investigación y Jorge Fernández Díaz no es usuario de esta red social.

La comparativa entre los seguidores de los partidos y sus representantes muestra cómo la mayoría de los políticos son más populares que los grupos, con la excepción de Pedro Sánchez.

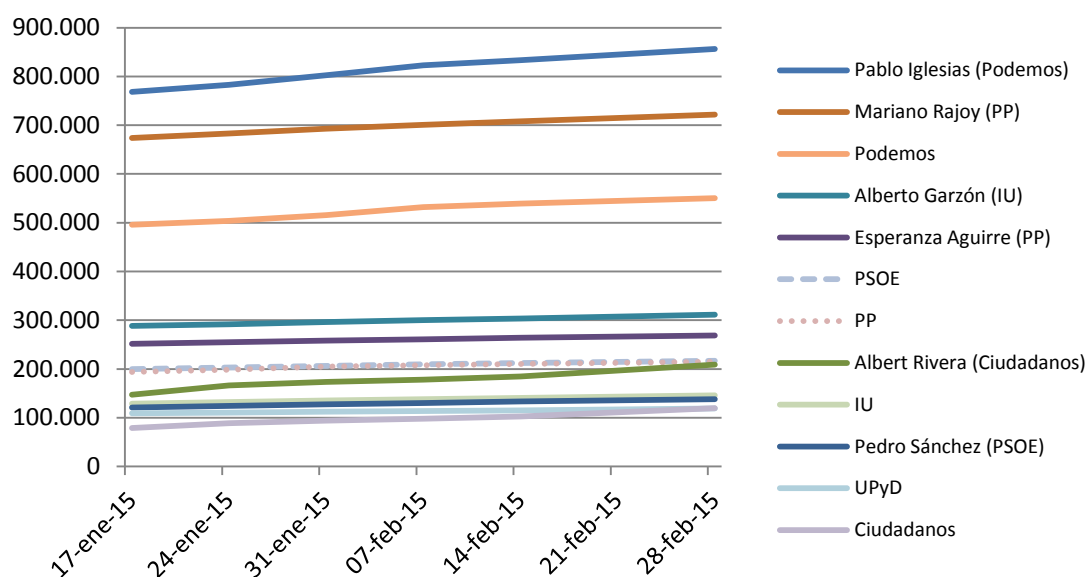


Gráfico 23 Seguidores partidos y políticos (Fuente: Elaboración propia)

5.4.1. Ámbito general

El análisis de todos los tweets emitidos por los partidos políticos permite apreciar enormes diferencias en la manera de utilizar esta herramienta entre estos grupos. En los programas de *La Sexta Noche*, existe una gran variedad de número de mensajes totales emitidos, desde los 129 de @ahorapodemos durante la entrevista a Pablo Iglesias a los tres del PSOE en el episodio dedicado a la #crisispsoe, con motivo de la destitución de Tomás Gómez. El elevadísimo número de mensajes de #L6Npabloiglesias se debe a los 98 retweets realizados por Podemos. En este aspecto, destaca también UPyD, con 26 RT, y CiudadanosCs, con diez. El resto de partidos presentan un bajo número de retweets realizados: cinco (PP y IU), dos (PSOE) y uno (PSOE de Andalucía). En cuanto al número de tweets originales, es el PSOE de Andalucía la cuenta más activa, con 38 mensajes. Podemos emitió 31 tweets con el hashtag #PabloIglesias y Ciudadanos escribió 26 sobre la entrevista a Albert Rivera. Si comparamos ambas cifras, se observa cómo en todos los programas existe una amplia diferencia entre el número de tweets originales y de retweets realizados. El caso más extremo es el de Podemos, que presenta un ratio muy elevado de retweets en la entrevista a Iglesias, unas semanas más tarde de no haber realizado ninguno en la de Pablo Echenique.

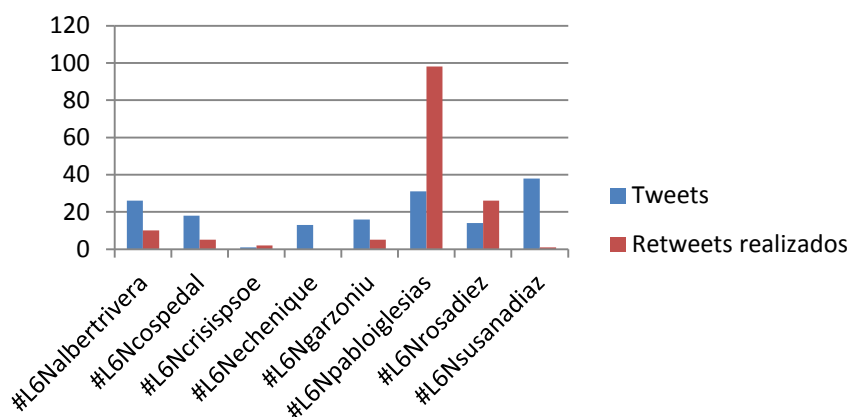


Gráfico 24 Tweets y RT realizados en *La Sexta Noche* (Fuente: Elaboración propia)

Salvados también muestra resultados diversos en cuanto a número de mensajes totales por programa. El usuario más activo fue @ppmadrid durante #AlóEspe, con 55 mensajes, seguido de @guanyem (ahora @bcnencomu), en #CandidatoCiudadano (36) y @psoe en #SalvadosPedroSánchez (29). Frente a la intensa actividad de @ahorapodemos en *La Sexta Noche*, la entrevista a Pablo Iglesias en #PabloenEcuador y la presencia de Íñigo Errejón en #UltimátumGrecia genera un bajo número de comentarios, 12 y 15, respectivamente. Finalmente, la cuenta de @ppopular solo emitió cuatro mensajes mientras se emitía #JeSuisJorge y los programas #VidasPolíticas y #DeudaInfinita no generaron comentarios de ningún partido.

El PP de Madrid también es el más activo en número de tweets originales (39) durante la entrevista a Esperanza Aguirre, más del doble de los de Guanyem (19) con Ada Colau y del PSOE (12) en el encuentro de Pedro Sánchez con una familia de Barcelona. En los retweets realizados, por el contrario, hay un equilibrio mayor. #SalvadosPedroSánchez y #CandidatoCiudadano hicieron 17 RT, #AlóEspe, 16, y #UltimátumGrecia, diez.

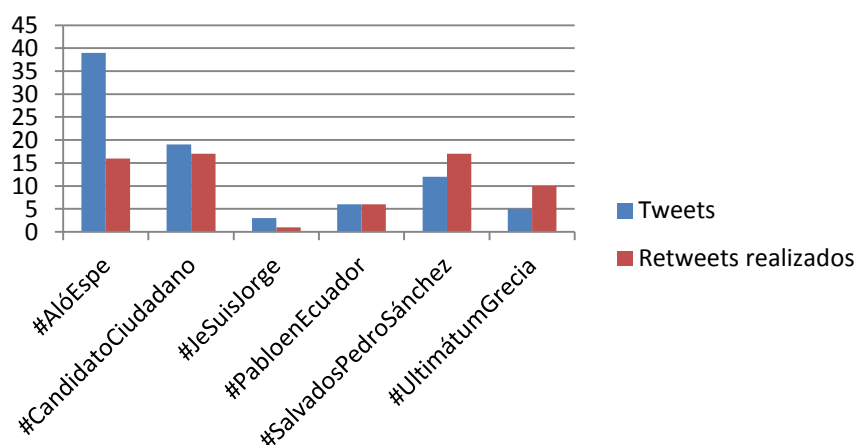


Gráfico 25 Tweets y retweets realizados en *Salvados* (Fuente: Elaboración propia)

- Retweets recibidos

En *La Sexta Noche*, los partidos reciben una media de 117,5 retweets. La entrevista a Albert Rivera, con un promedio de 176,5, lidera esta clasificación. Y, a pesar del extraño planteamiento de @ahorapodemos a la hora de combinar tweets y retweets, los dos programas en los que participó algún miembro de este grupo tienen un gran impacto. Pablo Echenique logra un promedio de 156 RT en los mensajes de @ahorapodemos durante su entrevistas e Iglesias obtiene una media de 142 retweets. Tras ellos, en un término medio, se encuentran Alberto Garzón (103 RT) y Susana Díaz (96) y, con un impacto mucho menor, Cospedal (49), Rosa Díez (47,5) y la crisis del PSOE (31).

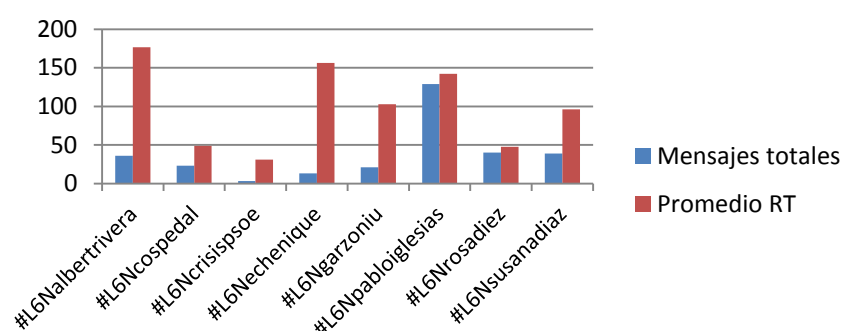


Gráfico 26 Tweets y retweets recibidos en *La Sexta Noche* (Fuente: Elaboración propia)

Sin embargo, al analizar únicamente los tweets originales, #L6Npabloiglesias supera a #L6Nalbertrivera con una media de 200 RT por los 168 del representante de Ciudadanos. Esto se debe a los abundantes retweets realizados, cuyo impacto es menor. En cambio, en el resto de programas el promedio de retweets recibidos es similar para los tweets originales de las cuentas de los partidos y los retweets realizados a otros usuarios, excepto el PSOE de Andalucía, que solo retuiteó un mensaje de su líder, Susana Díaz. No obstante, sí existe cierta diferencia en la media de retweets recibidos de sendos mensajes: la de tweets originales es de 123,8 y la de los retweets de otras cuentas es de 110,8.

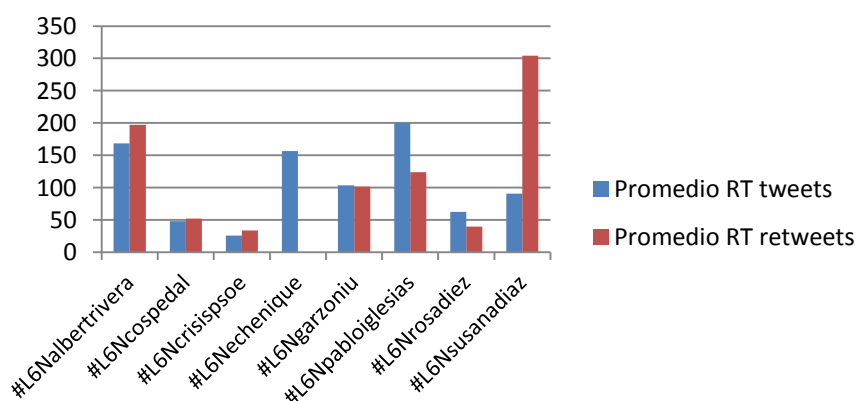


Gráfico 27 RT tweets y retweets en *La Sexta Noche* (Fuente: Elaboración propia)

Ante la ausencia de Ciudadanos, los programas de *Salvados* con mayor impacto por parte de las cuentas de los partidos son los dos en los que aparecen representantes de Podemos. Los mensajes sobre Pablo Iglesias en Ecuador provocan una media de 258 retweets recibidos y los de Íñigo Errejón en Grecia, 242. A una distancia considerable se sitúan #SalvadosPedroSánchez (115 RT) y #JeSuisJorge (91). El programa con más comentarios, #AlóEspe, no logra un impacto tan destacado (57 RT), y el segundo, #CandidatoCiudadano, recibe una media de retweets baja (29), por lo que el promedio de retweets recibidos de los partidos en *Salvados* es menor al de *La Sexta Noche*, 97 RT.

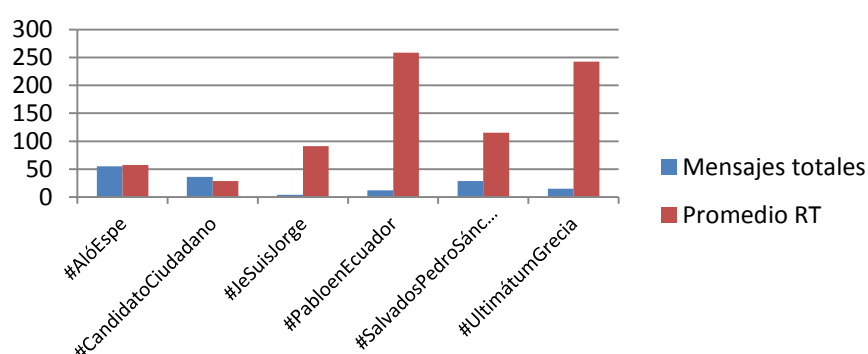


Gráfico 28 Tweets y retweets recibidos en *Salvados* (Fuente: Elaboración propia)

El impacto de los tweets originales es muy similar en las primeras posiciones. #PabloenEcuador mantiene el liderazgo, con un promedio de 268 RT, seguido de #UltimátumGrecia (191), #SalvadosPedroSánchez (108) y #JeSuisJorge (101). En #AlóEspe, se observa un descenso en los retweets recibidos (42 RT), el caso opuesto de #CandidatoCiudadano, que obtiene así un promedio similar (39 RT). La situación inversa sucede en cuanto a los retweets realizados, donde Aguirre logra un impacto mucho mayor que Colau, 93 RT frente a 17. En esta variable, Errejón supera a Iglesias (268 y 248 RT, respectivamente) y se sitúa en primer lugar. En cuanto a la media de los seis programas, existe cierta distinción entre los retweets recibidos en ambos tipos de mensaje: 78 RT los tweets originales y 120 RT los retweets realizados.

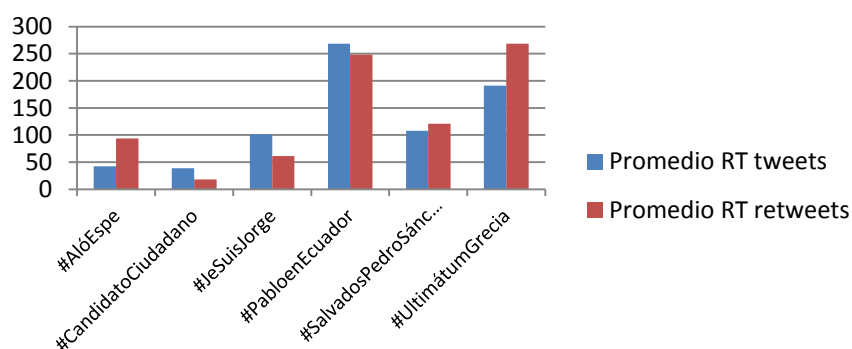


Gráfico 29 RT tweets y retweets en *Salvados* (Fuente: Elaboración propia)

5.4.2. Tweets más relevantes

Para profundizar en el análisis, he seleccionado una muestra de los diez mensajes de los partidos más retuiteados de cada hashtag, con las excepciones del programa de *La Sexta Noche* #L6Ncrispsoe, ya que el PSOE solo escribió un tweet sobre el programa; y de los de *Salvados* #PabloenEcuador (seis mensajes), #UltimátumGrecia (cinco) y #JeSuisJorge (tres).

- Tipo de tweet

En *La Sexta Noche* 68 de los 71 mensajes son declaraciones de sus representantes. Los únicos tweets que no corresponden a citas son de @ahorapodemos en las entrevistas de Echenique e Iglesias. Así, hay dos tweets informativos: uno que explica la manera de participar en las votaciones de las primarias municipales y otro que muestra la transparencia del partido; y un comentario, cuando señala que Echenique “ha respondido a todas las preguntas de forma clara y rotunda”. Respecto a la inclusión de imágenes y enlaces, hay cinco tweets que incorporan fotografías y tres que añaden un enlace, dos de ellos de @ppopular a la emisión en directo de *La Sexta* y el tercero, de la página web de Podemos, donde participar en la votación.

Salvados, en cambio, presenta mayor variedad de tipos de tweets. Aunque las citas son mayoría (28 de los 44 tweets), existen también nueve mensajes informativos, cinco comentarios y dos críticas. Esta diversidad se debe, principalmente, a los tweets del PSOE: dos citas, cinco comentarios y tres informativos; y de Guanyem: seis citas, dos críticas y dos informativos. El caso más singular del uso de Twitter por parte de las cuentas de partidos políticos es el de @psoe durante #SalvadosPedroSánchez con comentarios como: “Los militantes del PSOE no son un rebaño. Analizan en libertad para hacer mejor a la sociedad. Y estamos muy orgullosos #SalvadosPedroSánchez”, “No es un slogan. Ni sus líderes son tan castos ni el PSOE tan casta. No damos bandazos. Somos socialdemócratas siempre #SalvadosPedroSánchez” o “‘Hay un diagnóstico certero por parte de Podemos, pero las soluciones son falsas’. Nacionalizar es un error. #SalvadosPedroSánchez” en los que se expresan juicios que no se atribuyen a las palabras de su líder sino que responde a la opinión del gestor de la cuenta. Respecto a la inclusión de otros recursos, 3 mensajes incluyen imágenes, 5 enlaces y un tweet, fotografía y enlace y, de nuevo, son #SalvadosPedroSánchez y #CandidatoCiudadano los que más utilizan esta posibilidad.

- Retweets recibidos

La suma de los retweets recibidos por los mensajes más destacados de los partidos políticos de *La Sexta Noche* es de 11.410, es decir, la media de retweets es de 160,7, un 29,8% más de la media del total de mensajes (123,8). En la división por hashtags, la entrevista de Pablo

Iglesias fue la que mayor impacto tuvo (con un promedio de 315,4 RT), seguida de las de Albert Rivera (242 RT) y Echenique (178).

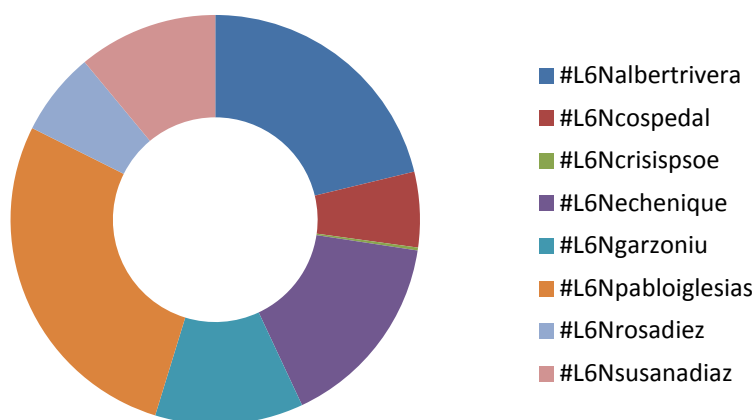


Gráfico 30 Retweets recibidos en *La Sexta Noche* (Fuente: Elaboración propia)

En el caso de *Salvados*, como la muestra de mensajes más destacados es menor, la suma de retweets recibidos también lo es, 5.476. Pero, en proporción respecto al total, el impacto de esta muestra es mayor que en *La Sexta Noche*, ya que representan un 59% más de la media de retweets del total de tweets originales emitidos, es decir, un promedio de 124,4 frente a 78. En el reparto por programas, #PabloenEcuador y #UltimátumGrecia son los que más retweets reciben con un promedio de 268 y 191 RT, respectivamente.

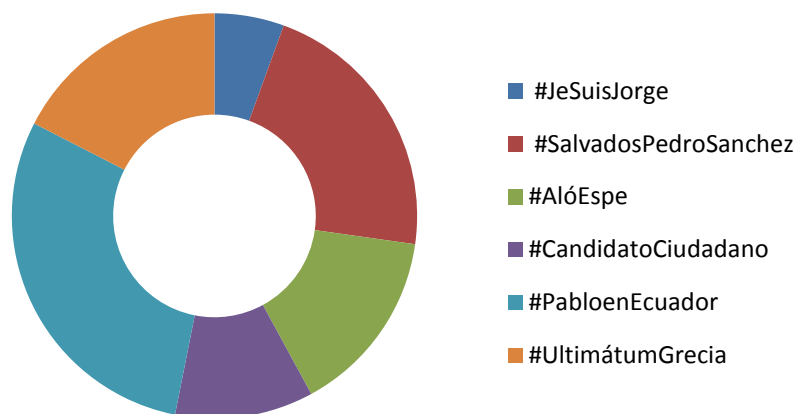


Gráfico 31 Retweets recibidos en *Salvados* (Fuente: Elaboración propia)

Al contrario de lo que ocurre con las cuentas de los programas, el impacto en *Salvados* es menor (124,4 RT) que el de *La Sexta Noche* (160,7 RT). Estas diferencias se minimizan al estudiar los mensajes más destacados por programa. En *La Sexta Noche*, Podemos escribió los cuatro mensajes con mayor impacto y Ciudadanos tres de los diez. Las citas son el tipo de tweet más habitual, con nueve de los diez mensajes, mientras que el otro es informativo e incorpora fotografía.

Usuario	Tuit	Hashtag	Tipo tweet	RT
ahorapodemos	"Nosotros no somos de esos patriotas que se ponen una chapa con la bandera y tienen cuentas en Suiza" #L6Npabloiglesias	#L6Npabloiglesias	Cita	568
ahorapodemos	"Ser patriota es defender y velar por la calidad de los servicios públicos" #L6Npabloiglesias	#L6Npabloiglesias	Cita	504
ahorapodemos	"Si Felipe VI quiere ser Jefe de Estado que se presente a unas elecciones [...]. Nosotros proponemos un proceso constituyente" #L6Nnechenique	#L6Nnechenique	Cita	416
ahorapodemos	"No se puede incumplir un programa electoral sin haber gobernado" Responde @pnique a la acusación de incumplimiento de E. Inda #L6Nnechenique	#L6Nnechenique	Cita	391
Ciudadanoscs	@Albert_Rivera "Rebajar las cotizaciones a la Seguridad Social facilitaría la creación de empleo." #L6Nalbertrivera	#L6Nalbertrivera	Cita	329
ahorapodemos	"No hay partido más transparente que Podemos" #L6Npabloiglesias	#L6Npabloiglesias	Información (foto)	321
Ciudadanoscs	@Albert_Rivera "En C's es incompatible estar imputado en un caso de corrupción política e ir en listas electorales." #L6Nalbertrivera	#L6Nalbertrivera	Cita	310
Iunida	@agaron: "Si gobernara, implementaría: trabajado garantizado, nacionalización de las empresas energéticas y reforma democrática del estado".	#L6Ngarzoniu	Cita	310
ahorapodemos	"Va a haber dos opciones: hacer lo que dice Merkel o defender la soberanía popular" #L6Npabloiglesias	#L6Npabloiglesias	Cita	302
Ciudadanoscs	@Albert_Rivera "La justicia tiene que ser igual para todos, te llames García, Bárcenas, Pujol o Urdangarín." #L6Nalbertrivera	#L6Nalbertrivera	Cita	288

Tabla 4 Tweets destacados partidos Sexta Noche (Fuente: Elaboración propia)

Entre los diez mensajes de partidos más retuiteados de *Salvados*, hay siete tweets de @ahorapodemos, incluidos los cinco primeros; y uno de @guanyem, @ppmadrid y @psoe. En relación al tipo de tweet, hay una crítica con foto de Guanyem y un comentario del PSOE pero la mayoría de los mensajes son citas.

Usuario	Tuit	Hashtag	Tipo tweet	RT
ahorapodemos	"Me gusta el estilo de un presidente que le diga a los bancos que no se rían de los ciudadanos" @Pablo_Iglesias_ #PabloenEcuador	#PabloenEcuador	Cita	500
ahorapodemos	"Hay que decirle a las empresas eléctricas, yo no voy a permitir que los ciudadanos de mi país no tengan calefacción" #PabloenEcuador	#PabloenEcuador	Cita	379
ahorapodemos	"Nos ven como una cosa totalmente distinta a ellos, y creo que eso es una cosa buena" #PabloenEcuador	#PabloenEcuador	Cita	333
ahorapodemos	"Nosotros querríamos recuperar el dinero prestado a Grecia, y eso sólo se puede hacer si Grecia crece." @ierrejon#UltimátumGrecia	#UltimátumGrecia	Cita	319
ahorapodemos	"No es una problema de Grecia, es un problema de toda la Unión Europea" @ierrejon #UltimátumGrecia	#UltimátumGrecia	Cita	219
guanyem	Cuando te dicen que el PSOE... pues ya tal: mienten #CandidatoCiudadano	#CandidatoCiudadano	Crítica (foto)	212
ppmadrid	@EsperanzAguirre: "He estado 30 años en política y he nombrado a más de 400 altos cargos. Dos han salido rana." #AlóEspe	#AlóEspe	Cita	197
ahorapodemos	"La gente quiere echarles, es el sentimiento que tienen nuestros ciudadanos" @Pablo_Iglesias_ #PabloenEcuador	#PabloenEcuador	Cita	186
ahorapodemos	"Hay gente que ha puesto dinero en Grecia para explotar la situación y lucrarse con ella." @ierrejon#UltimátumGrecia	#UltimátumGrecia	Cita	185
psoe	Los militantes del PSOE no son un rebaño. Analizan en libertad para hacer mejor a la sociedad. Y estamos muy orgullosos #SalvadosPedroSánchez	#SalvadosPedroSánchez	Comentario	155

Tabla 5 Tweets destacados partidos *Salvados* (Fuente: Elaboración propia)

- Respuestas

La selección de 71 mensajes de *La Sexta Noche* suma 1.330 respuestas, por lo que la media de respuestas por tweet es de 18,7. Los programas que más reacciones generaron fueron los de Echenique (media de 26,6), Cospedal (24,5) y Pablo Iglesias (24,3). Albert Rivera baja a la cuarta posición, con 20.

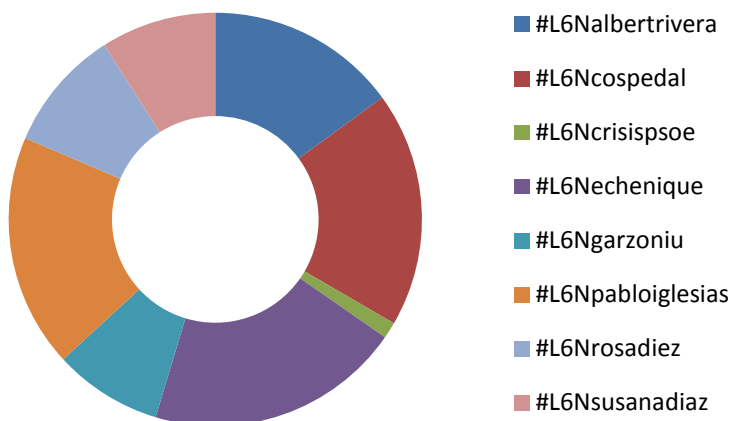


Gráfico 32 Respuestas a partidos en *La Sexta Noche* (Fuente: Elaboración propia)

Aunque en términos absolutos, las repuestas en *Salvados* son menores (846), el promedio de respuestas es ligeramente superior (19,2). El responsable principal de ese mayor número de reacciones es @ahorapodemos, que recibe un promedio de 46,7 respuestas en

#PabloenEcuador y 30 en #UltimátumGrecia. El tercer programa con mayor número de respuestas es #SalvadosPedroSánchez, con 19 de media, dos más que #AlóEspe. Otro dato significativo son las escasas reacciones a los mensajes de @guanyem en #CandidatoCiudadano, con una media de 2,6 comentarios.

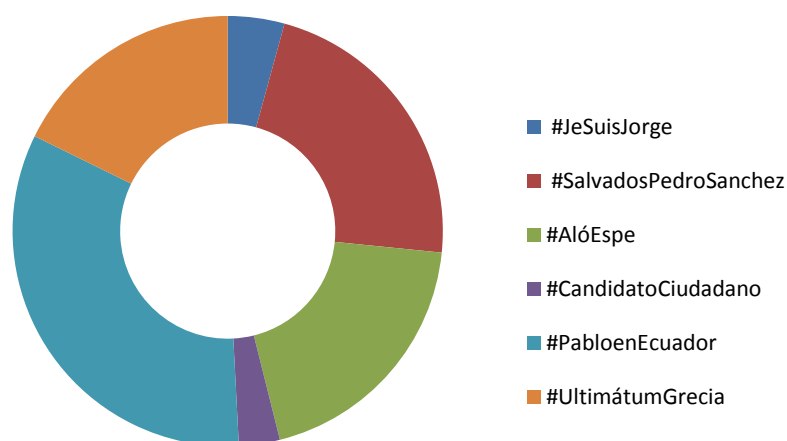


Gráfico 33 Respuestas a partidos en *Salvados* (Fuente: Elaboración propia)

Respecto al tipo de respuestas, los mensajes de los partidos políticos durante *La Sexta Noche* y *Salvados* generan reacciones similares. Ambos reciben una mayoría de respuestas negativas (33 *La Sexta Noche* y 22 *Salvados*) y un escaso número de reacciones positivas (12 y 7, respectivamente). En cuanto a las respuestas de carácter neutro, hay 24 reacciones de este tipo en *La Sexta Noche* y 11 en *Salvados*).

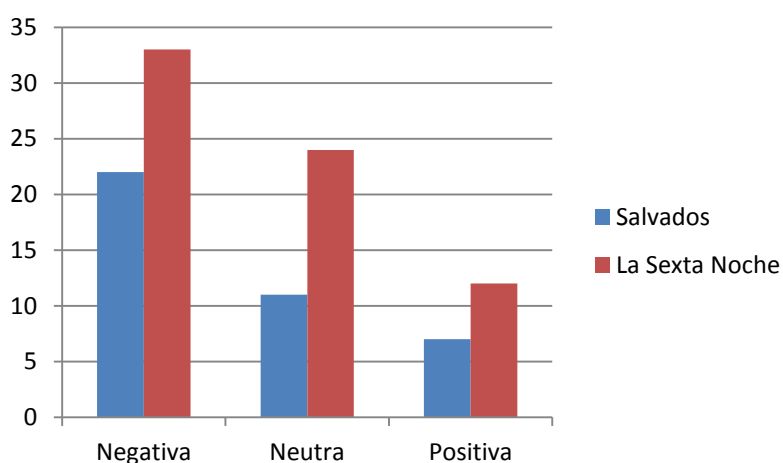


Gráfico 34 Tipo de respuestas a partidos (Fuente: Elaboración propia)

En relación con el tipo de tweet, la mitad de las citas de *La Sexta Noche* y *Salvados* reciben respuestas negativas. En su división por hashtag, Susana Díaz y María Dolores de Cospedal son las que más reacciones negativas causan (diez y nueve, respectivamente) en *La Sexta Noche* y Jorge Fernández Díaz (tres de tres), Esperanza Aguirre (siete de diez) y Errejón (tres

de cinco) en *Salvados*. Por el contrario, Ada Colau (tres de seis) y Albert Rivera (siete de diez) son los que generaron una réplica más positiva.

- Debate

En términos absolutos, los mensajes de los partidos políticos durante *La Sexta Noche* crean un mayor debate que los de *Salvados* (15 y 11) pero, si lo comparamos con el número de mensajes, el promedio de *Salvados* es mayor, un 25% frente al 21% de *La Sexta Noche*. En el programa del sábado, las entrevistas que más conversaciones generaron fueron las de Pablo Echenique (cinco), Albert Rivera (cuatro) y Pablo Iglesias (tres) y hubo una mayoría de debates constructivos (11 de 15). En el espacio de Jordi Évole, en cambio, hay una menor proporción de conversaciones productivas (seis de once) y las presencias que causaron mayor debate fueron las de Esperanza Aguirre, Pedro Sánchez y Errejón (tres).

- Actividad de los políticos entrevistados

Aunque, como ya he señalado, la emisión de *La Sexta Noche* en directo dificulta que los políticos comenten su participación en el programa, esta diferencia no se aprecia en cuanto a la actividad en Twitter de los representantes en ambos programas. Las únicas dirigentes que escribieron mensajes con asiduidad durante sus intervenciones fueron las cuentas de María Dolores de Cospedal, cuyo usuario fue manejado por un *community manager* que tuiteó durante su intervención, y Esperanza Aguirre, que controla su cuenta de modo personal y se dedicó a comentar sus impresiones sobre el capítulo. El resto de políticos, escribieron algún mensaje de agradecimiento que logra un fuerte impacto o, como Errejón, un único tweet sobre el nuevo ejecutivo griego: “#UltimatumGrecia Los griegos tienen un gobierno patriótico al servicio de su gente y se han ganado el respeto de los pueblos mediterráneos”, que logró 434 retweets.

Por esta razón, me limitaré a comparar la actividad de Aguirre y Cospedal entre ellas y respecto a sus partidos. Esperanza Aguirre emitió un total de 27 mensajes: 16 tweets y 11 retweets; y Cospedal 12: 11 tweets y un solo retweet. Así, se comprueba cómo Aguirre tiene una mayor interacción con sus seguidores. Respecto al impacto de sus mensajes, la líder del PP de Madrid obtuvo una media de 159 retweets, que sube a 208 si solo se consideran los tweets originales. La secretaria general del partido logra un impacto más bajo, con solo 80 RT de media por mensaje. Si se analizan únicamente los diez mensajes más retuiteados de ambas, el impacto de los tweets de Cospedal asciende a 87 RT mientras que el de Aguirre llega a 254 RT, un promedio mucho mayor que el de @ppmadrid (81). También hay diferencias en los tipos de tweet. Mientras @mdcospedal se limita a citar sus propias palabras, Aguirre solo incluye una cita por nueve comentarios. Respecto al número de repuestas, Aguirre recibe un

promedio de 34,5 comentarios a sus tweets por los 21 de Cospedal y los 16 del PP de Madrid. Por tipo de respuesta, Esperanza recibe cinco reacciones negativas, dos positivas y tres neutras, mientras que la presidenta de Castilla La Mancha únicamente recibe comentarios negativos y el PP de Madrid siete. Y, finalmente, Aguirre provoca un gran número de conversaciones (seis) por el menor número del PP de Madrid (tres) y de Cospedal (uno).

5.5. Análisis de los tweets más relevantes

Tras estudiar la actividad de los actores principales, este apartado trata de contextualizar su impacto en relación a los tweets más relevantes que se han escrito sobre *La Sexta Noche* y *Salvados*, de determinar si existe un debate público y de conocer los líderes de opinión en ambos programas.

5.5.1. Usuario

La cuenta del programa *La Sexta Noche* (@SextaNocheTV) es el perfil que más tweets relevantes ha escrito sobre el programa durante las ocho entrevistas analizadas (96). En la segunda posición, con 39 mensajes, se sitúan dos usuarios también estudiados, @psoedeandalucia y @ahorapodemos, que, aunque solo participan en uno y dos hashtags respectivamente, lograron que sus mensajes estuvieran entre los de mayor impacto cuando sus representantes eran los protagonistas del programa. En la cuarta posición, con 31 mensajes, se encuentra @subversivos_, un personaje que critica la situación política a través de fotografías. Tras él, retomamos las cuentas de los partidos cuyos dirigentes participan en las entrevistas del programa: Ciudadanos (27 tweets), IU (16) y UPyD (15). El octavo puesto lo ocupa otro personaje que expresa sus opiniones habitualmente mediante imágenes, @ecorepublicano (14 mensajes), y en el noveno, con 11 tweets, encontramos los primeros perfiles personales, Julio Fernández (@Yacar39), que escribe en la web nomasiva.com, y Guillermo Paños (@itoguille), miembro del Consejo Ciudadano de Podemos; y otro personaje, @espeonzaguirre, que también denuncia la situación política mediante imágenes. En posiciones más bajas, aparecen otros partidos como @ppopular (ocho tweets), superado incluso por @ppandaluz, que tuvo una gran actividad durante la entrevista a Susana Díaz.

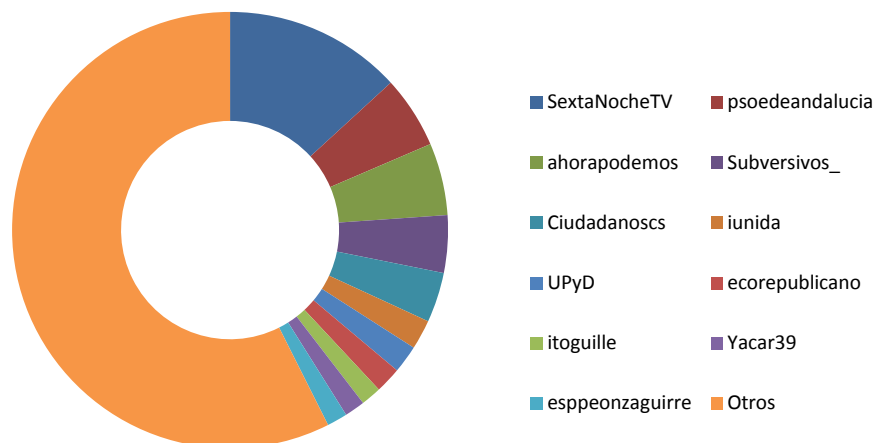


Gráfico 35 Tweets por usuario *La Sexta Noche* (Fuente: Elaboración propia)

En *Salvados*, Jordi Évole (@jordievole) supera a la cuenta de su programa en número de tweets relevantes, 184 por 147 de @salvadostv. El tercer usuario con más mensajes destacados es el periodista Gerardo Tecé (@gerardotc), con 36, y, en cuarta posición, se sitúa la presentadora de *El Objetivo*, Ana Pastor (@_anapastor_), con 27 tweets. En el quinto lugar, se sitúa un perfil que encontramos en ambas listas, @esppeonzaguirre (21 tweets), personaje *fake* de Esperanza Aguirre, cuya cuenta, @EsperanzAguirre, ocupa el sexto lugar junto a la periodista de *La Sexta* Cristina Pardo (@cristina_pardo, 12 mensajes). En el octavo, empatan con 11 mensajes, otro personaje que usa fotografías para criticar la actualidad política, @elpadrecorajede, y dos partidos, @psoe y @ahorapodemos. Otros grupos como @guanyem (siete tweets), @ppopular (tres mensajes) y @ppmadrid (dos) ocupan posiciones más retrasadas.

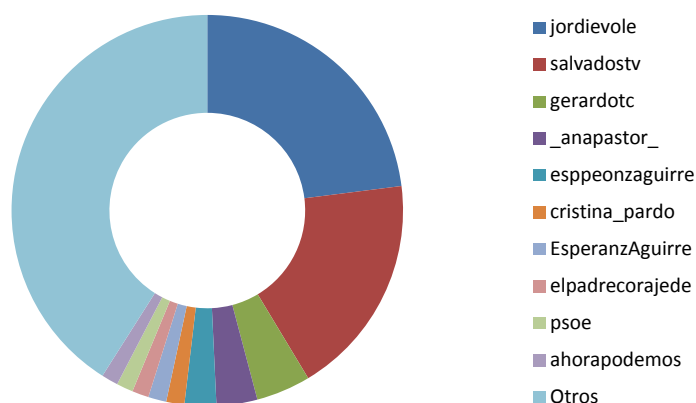


Gráfico 36 Tweets por usuario *Salvados* (Fuente: Elaboración propia)

Estas clasificaciones varían al considerar los retweets recibidos por esos mensajes. Así, en *La Sexta Noche*, la cuenta del programa, @SextaNocheTV (5.228 RT) pierde la primera posición con @ahorapodemos (8.196). Ciudadanos (@CiudadanosCs) sube a la tercera posición

(4.418) mientras que @subversivos_ se mantiene en la cuarta (3.698). La mayor bajada respecto al número de tweets es la de @psoedeandalucia, que baja del segundo al quinto puesto, con 3.627 RT.

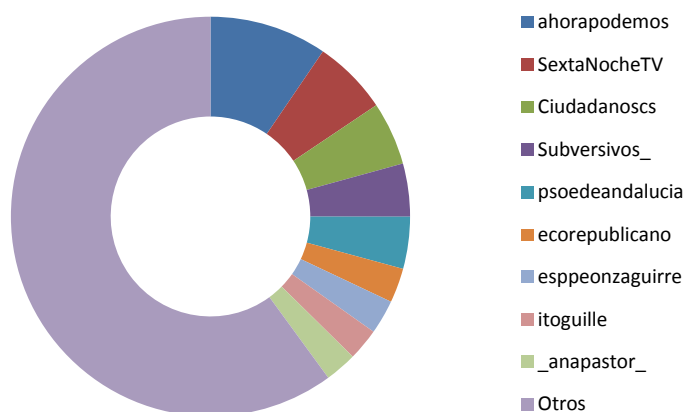


Gráfico 37 Suma de retweets recibidos por usuario *La Sexta Noche* (Fuente: Elaboración propia)

Al analizar los tweets con mayor impacto de los ocho programas de *La Sexta Noche*, se observan dos mensajes de @ahorapodemos, los únicos institucionales. Además, se observan cinco tweets personales, incluido el más retuiteado, de Ana Pastor, que ironiza sobre la preocupación sobre la corrupción a partir de las declaraciones de Cospedal; el de otro periodista, Jesús Maraña, los de políticos como Guillermo Paños y Albert Rivera y uno del economista Daniel Lacalle. También hay mensajes de tres personajes como @enbocaabierta, @17jordani o @humorindignado, que incluyen fotos en sus tweets.

Usuario	Tipo usuario	Tuit	Hashtag	Tipo tweet	RT
anapastor	Personal	Que dice Cospedal que los ciudadanos se preocupan mucho por la corrupción porque los periodistas hablamos mucho de eso....#L6Ncospedal	#L6Ncospedal	Comentario	1356
enbocaabierta	Personaje	El marido de Cospedal multiplico por 14 los ingresos de su empresa el año q ella llevo a la Junta #L6Ncospedal	#L6Ncospedal	Información (foto)	861
itoguille	Personal	El Mundo e Inda mienten, la fundación CEPS exige rectificación o irá a los tribunales por calumnias #L6Npabloiglesias	#L6Npabloiglesias	Información (foto)	755
Albert_Rivera	Personal	Gracias a todos los que habéis seguido la entrevista en @SextaNocheTV @laSextaTV . Un abrazo! #L6NalberRivera	#L6NalberRivera	Comentario	703
17jordani	Personaje	La madre de un niño dependiente denuncia que el Gobierno de Cospedal le niega una prestación #L6Ncospedal	#L6Ncospedal	Crítica (foto)	620
ahorapodemos	Institucional	"Nosotros no somos de esos patriotas que se ponen una chapa con la bandera y tienen cuentas en Suiza" #L6Npabloiglesias	#L6Npabloiglesias	Cita	568
ahorapodemos	Institucional	"Ser patriota es defender y velar por la calidad de los servicios públicos" #L6Npabloiglesias	#L6Npabloiglesias	Cita	504
jesusmarana	Personal	Sostiene Cospedal que "la caja de las pensiones estaba en quiebra" cuando el PP llegó al Gobierno. Lea: #L6Ncospedal	#L6Ncospedal	Información (enlace)	496
humorindignado	Personaje	Pablo Casado del PP debía tener vetada la entrada a cualquier debate despues de haber dicho esto #L6Ncrisispsoe	#L6Ncrisispsoe	Crítica (foto)	474
dlacalle	Personal	30 años gobernando, una de las regiones con más paro d Europa y la culpa es, para variar, de otros. Eso sí, 36 observatorios #L6Nsusanadiaz	#L6Nsusanadiaz	Crítica	474

Tabla 6 Tweets destacados *La Sexta Noche* (Fuente: Elaboración propia)

En *Salvados*, se mantienen las cuatro primeras posiciones pero aumenta el peso relativo de Jordi Évole respecto a su programa (40.885 por 19.925). Tras ellos, se encuentran los periodistas Gerardo Tecé y Ana Pastor, con 12.975 y 4.861 RT respectivamente. El quinto puesto lo ocupa Esperanza Aguirre, que supera a su *fake* y a Cristina Pardo, con 2.836 RT.

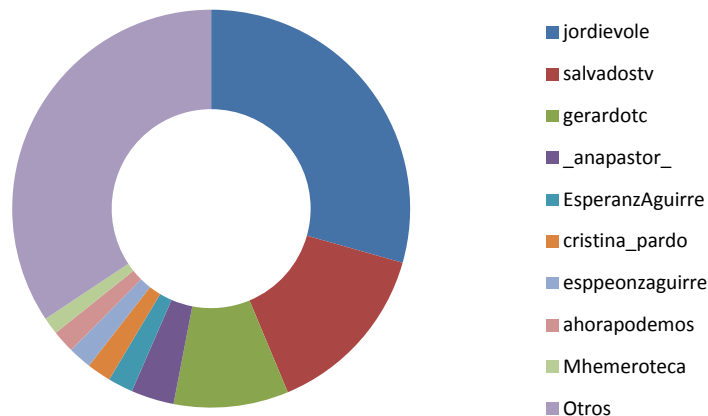


Gráfico 38 Suma de retweets recibidos por usuario *Salvados* (Fuente: Elaboración propia)

Jordi Évole también acapara la lista de los diez tweets con mayor número de retweets recibidos, con cinco mensajes, incluidos los dos primeros. Igualmente, hay otros tres mensajes más de usuarios personales, de los periodistas Gerardo Tecé (dos) y Fernando Olmeda (uno) y solo dos institucionales, de la cuenta del programa, @salvadostv, ambos con foto.

Usuario	Tipo usuario	Tuit	Hashtag	Tipo tweet	RT
jordievole	Personal	Creo que algo estamos haciendo bien cuando según quien nos llama esto. #AlóEspe #soyGarripata	#AlóEspe	Comentario (foto)	2695
jordievole	Personal	No tenía poder en Telemadrid, tampoco en CajaMadrid... A ver si al final era presidenta de otra comunidad...#AlóEspe	#AlóEspe	Comentario	1675
FernandoOlmeda	Personal	Esperanza Aguirre se levanta y deja plantado a @jordievole #AlóEspe. Más que un hábil golpe de efecto. Un retrato.	#AlóEspe	Comentario (foto)	1511
gerardotc	Personal	Espe a la fuga 2 #AlóEspe	#AlóEspe	Comentario	1206
jordievole	Personal	"@EsperanzAguirre: Gracias a todos por habernos seguido en #AlóEspe" Gracias a usted. Aprovecho para despedirme. Hasta otra. Si quiere.	#AlóEspe	Comentario	1190
salvadostv	Institucional	Y hoy es Felipe González a quien le van a pitar los oídos... #VidasPolíticas	#VidasPolíticas	Cita (foto)	961
jordievole	Personal	Atención al final: se nos acaba el tiempo y Esperanza Aguirre... ¡se va! #AlóEspe	#AlóEspe	Comentario	904
jordievole	Personal	Una frase dedicada a los de @MareaBlancaMad "No ha habido ni un sólo recorte en lo esencial de la educación y la sanidad" #AlóEspe	#AlóEspe	Comentario	866
salvadostv	Institucional	El origen de la corrupción generalizada en España según Gerardo Iglesias#VidasPolíticas	#VidasPolíticas	Cita (foto)	843
gerardotc	Personal	No hemos aprobado la cadena perpetua. Hemos aprobado una cosa con la que no puedes salir de la cárcel de por vida. #JesuisJorge	#JesuisJorge	Comentario	809

Tabla 7 Tweets destacados *Salvados* (Fuente: Elaboración propia)

Para analizar los usuarios con mayor impacto de un modo comparativo, he seleccionado aquellos perfiles que escribieron al menos tres mensajes en los ocho programas de cada muestra. Así, en *La Sexta Noche* hay 45 usuarios que cumplen esta premisa. Entre ellos, el que mayor promedio de retweets logró fue la periodista Ana Pastor (317,3 RT). En segunda posición se sitúa @AlejandroRep18, un joven que participa en el partido Arganda Sí Puede y en Podemos Arganda (240 RT); y en tercera Juan Miguel Garrido (@juanmi_news), periodista, con una media de 223. En cuarto lugar, encontramos a @espeonzaguirre, con 216,8 RT, y en el quinto, @Mhemeroteca, una cuenta institucional de un grupo de periodistas que participan en *El Objetivo* y se dedican a recordar la hemeroteca (213,8). Podemos (@ahorapodemos) es el sexto en esta variable, con un promedio de 210 RT, el primer partido a una amplia distancia del siguiente, Ciudadanos, con 163.

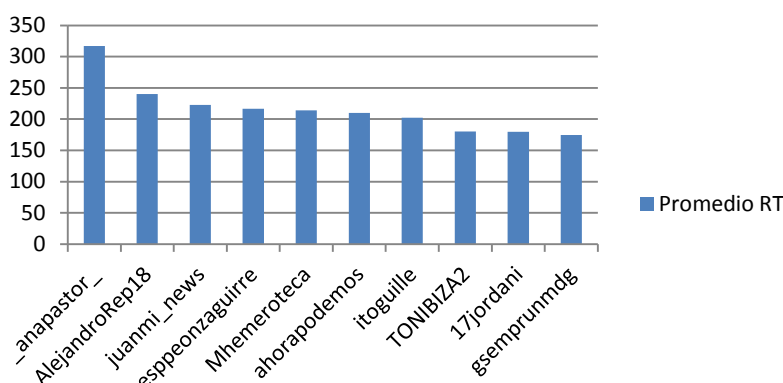


Gráfico 39 Retweets recibidos por usuario *La Sexta Noche* (Fuente: Elaboración propia)

Con los mismos criterios que en *La Sexta Noche*, el usuario que mayor promedio de retweets recibe durante los ocho programas de *Salvados* es Gerardo Tecé (@gerardotc), con una media de 360 RT gracias a sus comentarios irónicos que rozan la sátira. El segundo puesto lo ocupa @SenoritaPuri (272 RT), un personaje que también realiza comentarios y mensajes en tono humorístico; y el tercero, Guillermo Paños (@itoguille), el primer político en la lista (255). A continuación se sitúa la presidenta del PP de Madrid, Esperanza Aguirre, con una media de 236 RT, tres más de los que logra Podemos (233). Los tres perfiles siguientes son periodistas, Cristina Pardo (228 RT), Jordi Évole (222) y Julia Otero (220) y, en noveno puesto, repite @Mhemeroteca (214 RT). El décimo lo ocupa ProfeRojo (@_ju1_), con 208.

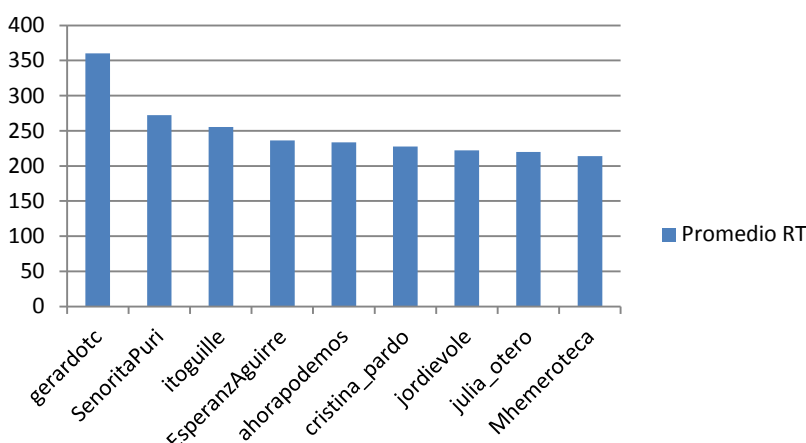


Gráfico 40 Retweets recibidos por usuario *Salvados* (Fuente: Elaboración propia)

Respecto al número de respuestas, @SextaNocheTV mantiene la primera posición con una suma de 1.055, @ahorapodemos es segundo con 938 y @CiudadanosCs sube al tercer puesto con 388. Guillermo Paños asciende a la cuarta posición (365) y @Subversivos_ baja a la quinta (347). En sexto lugar, se sitúa Philmore A. Mellows (@TONIBIZA2), un economista liberal que escribe comentarios mordaces (247), y desciende al séptimo @psoedeandalucia

(234). En el octavo está el personaje @ecorepublicano (223) y en noveno aparece @mdcospedal, la única representante cuya cuenta escribió mensajes durante su intervención.

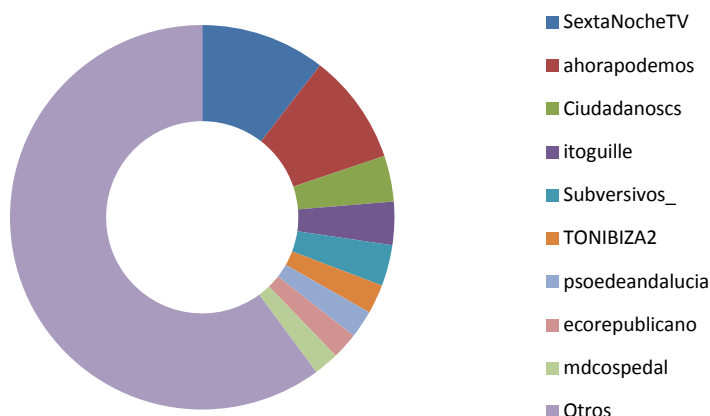


Gráfico 41 Suma respuestas por usuario *La Sexta Noche* (Fuente: Elaboración propia)

En *Salvados*, Jordi Évole logra un número bastante mayor de respuestas que su programa, 3.833 por 2.130. En tercer lugar se sitúa Ana Pastor (673), que supera a Gerardo Tecé en esta ocasión (541). Podemos asciende a la quinta posición con 430 respuestas y Esperanza Aguirre se mantiene sexta con 380. Tras ellos, se sitúan Cristina Pardo (244), Guillermo Paños (214) y el PSOE (193).

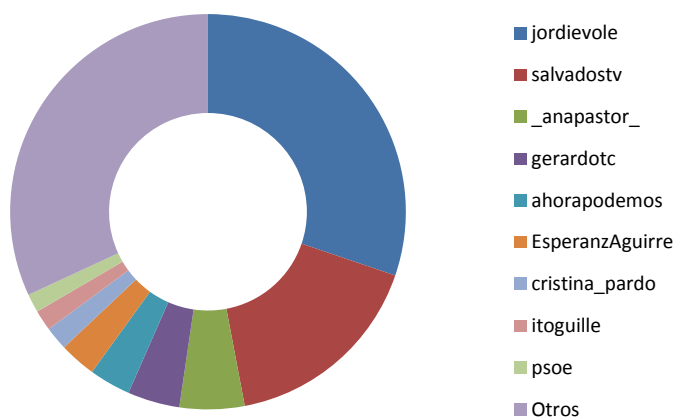


Gráfico 42 Suma respuestas por usuario *Salvados* (Fuente: Elaboración propia)

Respecto al promedio de respuestas, Philmore A. Mellows (@TONIBIZA2) fue el usuario que más promedio de respuestas (61,7) recibió durante los programas de *La Sexta Noche*. En segundo lugar está Guillermo Paños (@itoguille), con 33 y en tercero @AlejandroRep18, con 30,7, ambos participantes en Podemos. Tras ellos, encontramos el personaje @salidaporlaizq (29,7) y la cuenta personal de Albert #PaísValencià (@gafas_y_reloj), con una media de 25,6 respuestas. Podemos ocupa la sexta posición con un promedio de 24,6, tres más que las del PP, décimo (21). El séptimo puesto es para el personaje @elsimioblanco, que también escribe

posts en la web *nomasiva.com* (24); y el octavo para el periodista Javier Gallego (@carnecrudaradio), presentador del programa de radio *Carne Cruda* (22). Finalmente, *Cospedal* también se sitúa en esta lista con un promedio de 21,2 reacciones.

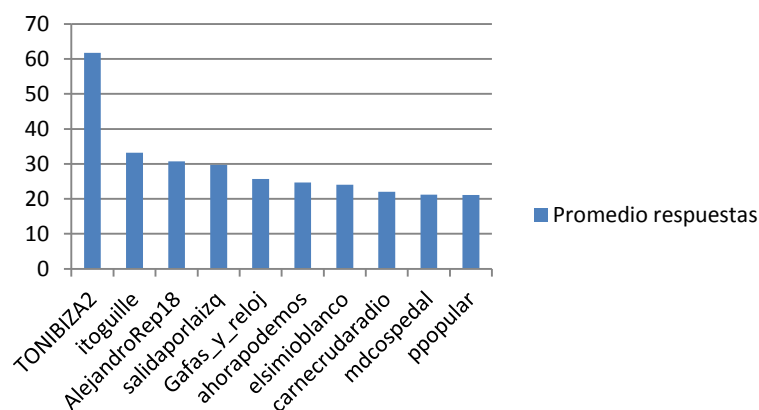


Gráfico 43 Respuestas por usuario *La Sexta Noche* (Fuente: Elaboración propia)

En *Salvados* también existe una gran variación respecto a la suma de respuestas. El partido Podemos (@ahorapodemos) lidera esta clasificación con un promedio de 39 reacciones y la excandidata de Izquierda Unida a la Comunidad de Madrid, Tania Sánchez (@ainhat), se sitúa en segundo lugar (33,6) mientras que Esperanza Aguirre es tercera con 32 respuestas por tweet. En cuarta posición se encuentra Guillermo Paños (@itoguille), con 30,5, y en quinta, el primer personaje, el *fake* @EduardoIndaDice, con 30. En sexto puesto se sitúa otro personaje, @fermont1965 (29) y en las tres posiciones siguientes, tres periodistas: Ramón Lobo (27), Ana Pastor (24,9) y Jesús Maraña (23,3).

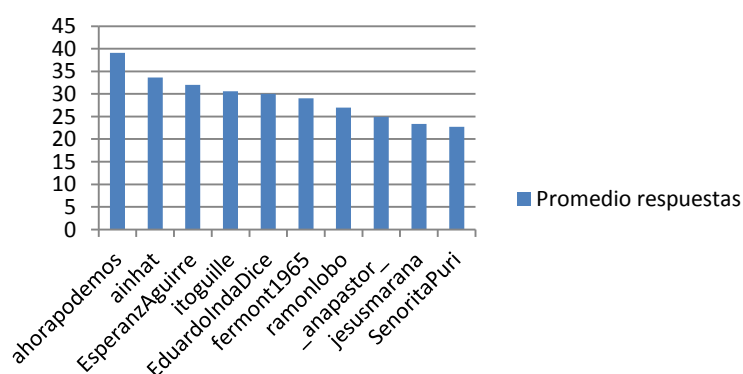


Gráfico 44 Respuestas por usuario *Salvados* (Fuente: Elaboración propia)

En cuanto al tipo de respuestas que generan, @SextaNocheTV presenta un mayor número de tweets con respuestas negativas (37) que neutras (34) y positivas (24). En Podemos, en cambio, hay mayor número de mensajes con reacciones de carácter neutro (22) aunque las negativas (14) superan ampliamente a las positivas (tres). Ciudadanos confirma las expectativas del análisis anterior y es el partido con mejores reacciones: 19 positivas, seis

neutras y solo dos negativas; mientras que el PSOE de Andalucía y el PP son los que causan peores comentarios (31 de 39 negativos y siete de ocho, respectivamente). Entre los representantes políticos, Guillermo Paños recibe cuatro tweets con repuestas positivas, cuatro neutras y dos positivas mientras Cospedal solo recibe comentarios negativos. Los personajes, por su parte, como @Subversivos_, @ecorepublicano o @esppeonzaguirre, presentan una mayoría de respuestas positivas.

En *Salvados*, Jordi Évole recibe más repuestas positivas que la cuenta de su programa (105 y 73, respectivamente), más neutras (56 y 40) y menos negativas (22 y 40). El periodista Gerardo Tecé también recibe un gran número de reacciones positivas (30 de 36) mientras que con sus compañeras de profesión, Ana Pastor y Cristina Pardo, hay mayor diversidad de opiniones (14 y siete positivas, siete y cuatro neutras y seis y una negativas, respectivamente). Los partidos como Podemos y PSOE reciben un mayor número de reacciones negativas (cinco de 11 y seis de 11, respectivamente), cifras similares a las de Esperanza Aguirre (seis negativos, tres neutros y dos positivos).

En lo que respecta a los debates generados, Podemos es el usuario que más conversaciones genera durante *La Sexta Noche*, con 12. El perfil del programa causa otros 12 debates y en tercer lugar, con siete, se encuentra @Subversivos_, debido a que es habitual que responda a los comentarios de sus seguidores. Ciudadanos es cuarto con seis conversaciones y, en quinta posición, se encuentran Guillermo Paños (@itoguille), Julio Fernández (@Yacar39) y Javier Gallego (@carnecrudaradio), con tres. Además, hay 16 usuarios que generan dos debates y otros 60 que provocan una conversación, por lo que el debate público se distribuye por muchos perfiles.

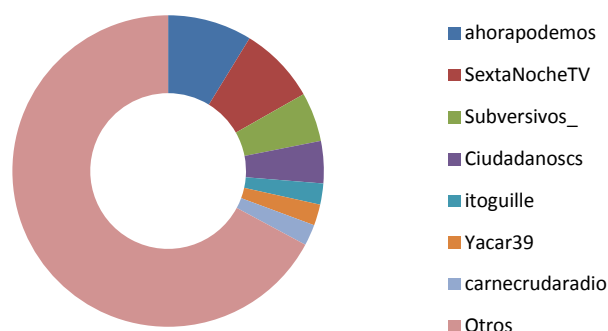


Gráfico 45 Debates por usuario *La Sexta Noche* (Fuente: Elaboración propia)

En *Salvados*, Jordi Évole casi duplica los debates generados por @salvadostv, 36 frente a 19. En tercer lugar se sitúan Ana Pastor y Esperanza Aguirre, con seis conversaciones, y en quinto, Guillermo Paños, con cuatro. Los partidos Podemos y PSOE, los periodistas Gerardo Tecé y Antonio Maestre, el economista Juan Ramón Rallo (@juanrallo) y el personaje

@fermont1965 causan tres debates, otros nueve usuarios generan dos conversaciones y 23 provocan un debate. Así, una cuarta parte de las conversaciones se desarrollan en torno a la cuenta de Jordi Évole y solo cinco perfiles causan más de la mitad de los debates sobre el programa.

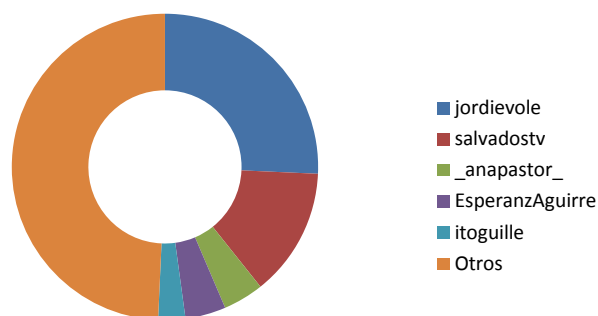


Gráfico 46 Debates por usuario *Salvados* (Fuente: Elaboración propia)

Esta capacidad de Jordi Évole se observa así mismo en el promedio de tweets que provocan conversaciones (20%). No obstante, hay otros usuarios en *Salvados* cuyos mensajes generan más debate como Guillermo Paños (57%), Esperanza Aguirre (55%) o los partidos Podemos y PSOE (27%). También es destacable el 100% de @juanrallo (tres de tres), que suele debatir con sus seguidores con argumentos sólidos pero discutibles; y el 75% de @fermont1965 (tres de cuatro). En *La Sexta Noche*, el perfil que más debate genera, @ahorapodemos, logra un promedio de un 31% de tweets con conversaciones, solo superado por el 50% de Javier Gallego (@carnecrudaradio), que responde habitualmente a los comentarios.

Respecto a la calidad de esos debates, de las 153 conversaciones generadas en *La Sexta Noche* a partir de 137 tweets, un 70% (107) se producen de manera constructiva mientras que el 30% (46) no logran ser productivos. En *Salvados*, se produjeron 152 debates a partir de 139 tweets y 113 de ellos (74%) se realizaron de un modo productivo, un 4% más que en *La Sexta Noche*. El otro 26% no tuvo resultados satisfactorios.

5.5.2. Tipo de usuario

La actividad de los usuarios, según su tipo, es diferente en ambos programas. En *La Sexta Noche*, los perfiles institucionales son los que más tweets escribieron, 310 (42,6%), por 290 de las cuentas personales (39,8%) y 128 de personajes (17,6%). En *Salvados*, en cambio, los usuarios más activos fueron los personales, con 480 tweets (60%), que superan en más de un 20% el peso de *La Sexta Noche*. Las cuentas institucionales, con 230 tweets (28,75%), y los personajes, con 90 (11,25%), por el contrario, tienen menor presencia en *Salvados*.

Respecto al impacto de los mensajes, en *La Sexta Noche* los tweets más retuiteados son los de personajes (media de 140 RT), por delante de las cuentas personales (127 RT) e

institucionales (101). Estas posiciones varían al estudiar el número de respuestas, donde los perfiles personales son los que más interacciones causan (media de 16 respuestas), seguidos de los personajes (14) y las instituciones (12). Finalmente, el promedio de conversaciones mantiene esta jerarquía: un 25% de los tweets de cuentas personales causan debate, por un 19% de los mensajes de personajes y un 12% de los institucionales.

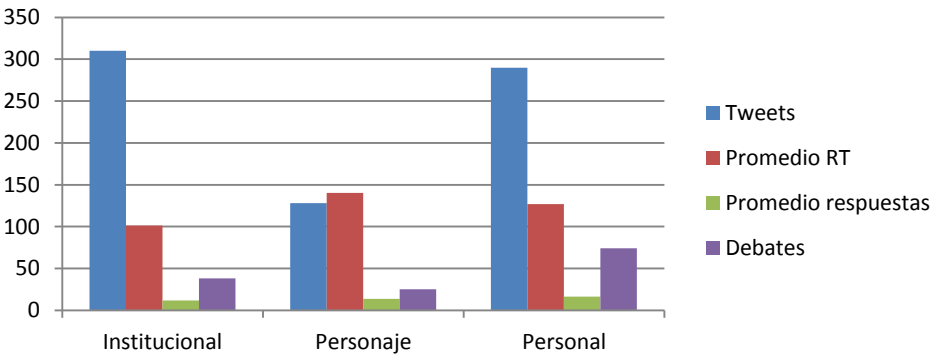


Gráfico 47 Análisis tipo de usuario *La Sexta Noche* (Fuente: Elaboración propia)

En *Salvados*, los usuarios personales lideran todas las clasificaciones. Sus tweets logran una media de 195 RT, por los 159 de los personajes y los 137 de las instituciones; y un promedio de 17,6 respuestas. En esta variable, la segunda posición la ocupan las cuentas institucionales (14 respuestas) y la tercera, los personajes (11). Lo contrario sucede en las conversaciones generadas, donde, como ocurre en *La Sexta Noche*, los tweets de los personajes provocan más debates (un 14%) que las instituciones (12%) aunque son las cuentas personales las más polémicas (20% de los tweets).

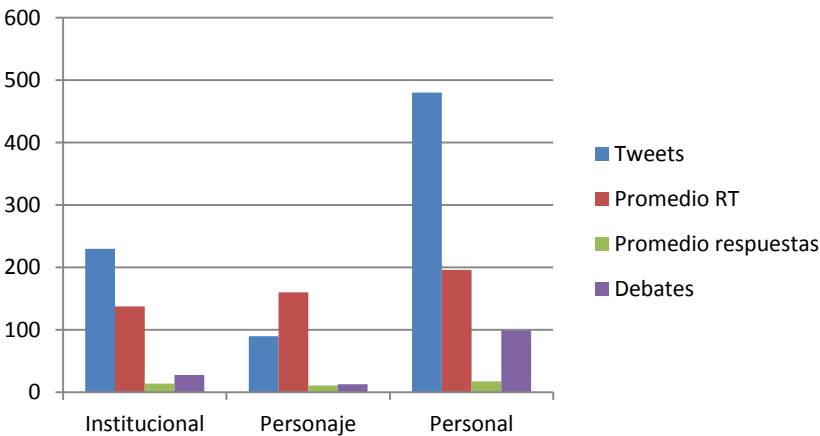


Gráfico 48 Análisis tipo de usuario *Salvados* (Fuente: Elaboración propia)

En cuanto al tipo de respuestas generadas, se observa la misma tendencia en ambos programas. Los personajes son los usuarios que mayor promedio de respuestas positivas generan (64% en *La Sexta Noche* y 68% en *Salvados*), seguidos de las cuentas personales (55% y 57%). En el lado opuesto, las instituciones son las que causan más respuestas

negativas (41% en *La Sexta Noche* y 26% en *Salvados*) y los perfiles personales también ocupan el puesto intermedio (18% y 15%).

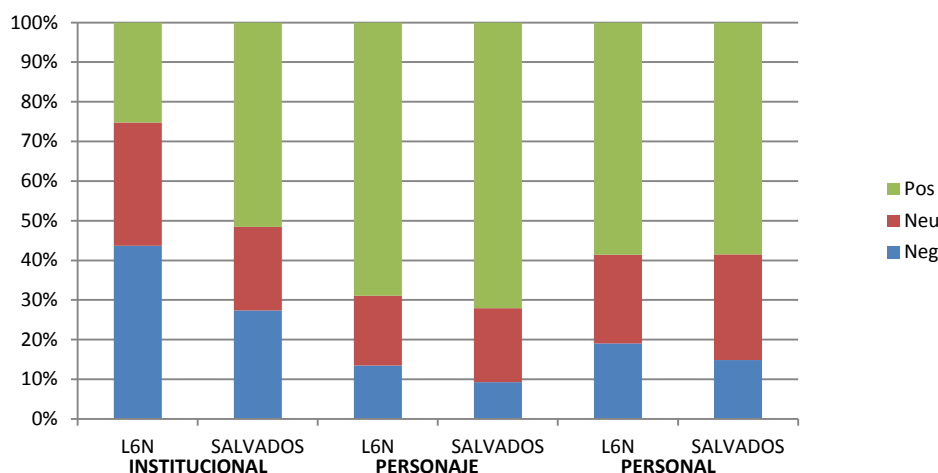


Gráfico 49 Tipo de respuestas por tipo de usuario (Fuente: Elaboración propia)

Además, en *La Sexta Noche* las conversaciones generadas a partir de tweets de instituciones se producen con más frecuencia de una forma constructiva (el 83%), seguidos de los usuarios personales (64%) y los personajes (63%). En *Salvados*, por el contrario, los perfiles que generan debates de calidad con mayor frecuencia son los personales (el 77%), mientras que personajes (68%) e instituciones (68%) también provocan un alto número de conversaciones producentes.

Finalmente, se analizan los tipos de tweet más habituales para cada tipo de usuario. En ambos programas las cuentas institucionales escriben una mayoría de citas y tweets de información que suelen incluir enlaces. Los personajes prefieren las críticas y los mensajes humorísticos y, para ello, utilizan fotografías con sus tweets de forma habitual. Los perfiles personales, en cambio, son los que más comentarios emiten e incorporan también imágenes en sus mensajes. Aunque la tendencia es similar, existen algunas diferencias como la inclusión de fotografías por parte de las instituciones, circunstancia extraña en *La Sexta Noche* y habitual en *Salvados*, debido a que la cuenta del programa emite este tipo de tweets; o que, en *Salvados*, los tweets informativos son emitidos en mayor proporción por instituciones como los medios de comunicación mientras que en *La Sexta Noche* son las cuentas personales las que más información suministran.

5.5.3. Tipo de tweet

El tipo de tweet más utilizado en *La Sexta Noche* son las citas (313), que representan el 43% de los mensajes. En segundo lugar se sitúan las críticas (140), que equivalen al 19% de los tweets; y en tercero, los comentarios (127), el 17%. Los tweets informativos (116) representan

el 16% mientras que los humorísticos (32) son el 5%. En *Salvados*, en cambio, son los comentarios el tipo más habitual, con 387 tweets, el 48,4% del total de mensajes analizados. Las citas (225) constituyen el 28,1%, un 15% menos que en *La Sexta Noche*. También es menor el porcentaje de tweets informativos (108, el 13,5%), de críticas (65, el 8,1%) y de humorísticos (15, un 1,9%).

Respecto a los retweets recibidos, los tweets informativos, con un promedio de 139 RT, las críticas, con 135 RT de media, y los comentarios, cuyo promedio es de 126,3 RT, son los tipos de tweet con mayor propagación en *La Sexta Noche*. Los mensajes de humor ocupan el cuarto lugar con una media de 118 RT mientras que los tweets más comunes, las citas, son las que menor impacto logran (99 RT). En *Salvados* la situación es radicalmente diferente: los comentarios son los mensajes que más retweets reciben (204) y las citas se sitúan en segundo puesto (157,6 RT de media), mientras que los tweets informativos descienden al tercer lugar (142 RT). El humor genera un promedio de 136 RT y, en última posición, las críticas logran 119 retweets de media.

La siguiente variable, el número de respuestas, muestra alguna similitud en ambos programas: los comentarios son los que más reacciones provocan: 18,3 respuestas de media en *La Sexta Noche* y 17,9 en *Salvados*. Sin embargo, también hay grandes diferencias. En *La Sexta Noche* las críticas y los tweets informativos generan una media de 14,5 respuestas, dos más que las citas (12) y más de ocho que los humorísticos (6,3). En *Salvados*, por el contrario, las citas causan más reacciones, con un promedio de 16,2, y los mensajes de humor ocupan el tercer puesto con un promedio de 12,2 réplicas, muy cerca de los tweets informativos (11,8). Las críticas, en cambio, son el tipo de tweet que menos reacciones provocaron (diez).

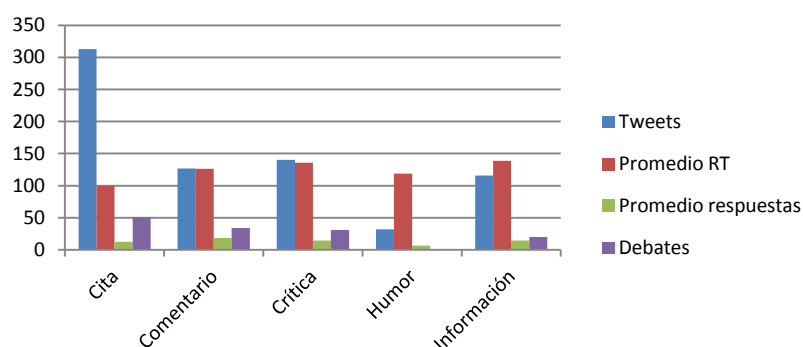


Gráfico 50 Análisis tipo de tweet *La Sexta Noche* (Fuente: Elaboración propia)

Respecto al debate que generan, los comentarios son los que más conversaciones provocan, un 26% de los tweets en *La Sexta Noche* (34) y un 18,6% en *Salvados* (72). En segunda posición en ambos programas, se encuentran las críticas. El 22% de los mensajes de este tipo en *La Sexta Noche* (31) y el 18,4% de los de *Salvados* (12) generan debate. La tercera plaza

de *La Sexta Noche* la ocupan los tweets informativos, con 20 conversaciones (el 17,2%); y la cuarta las citas, con 51 (el 16%). En *Salvados*, por el contrario, las citas generan más debate (40, el 17%) que la información (15, el 14%). Finalmente, los mensajes de humor causan el menor número de conversaciones, con solo un debate en cada programa.

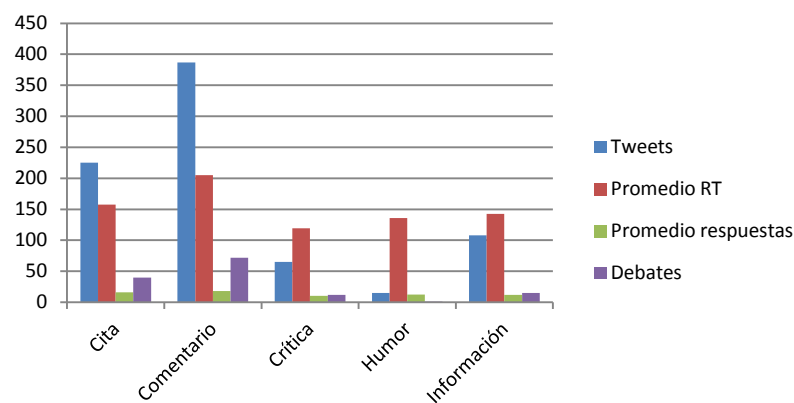


Gráfico 51 Análisis tipo de tweet *Salvados* (Fuente: Elaboración propia)

Respecto al tipo de respuestas que causan, los mensajes de humor son los que más reacciones positivas generan en ambos programas, seguidos de las críticas. Las citas, por el contrario, son el tipo de tweet que más repuestas negativas provoca, en especial en *La Sexta Noche*.

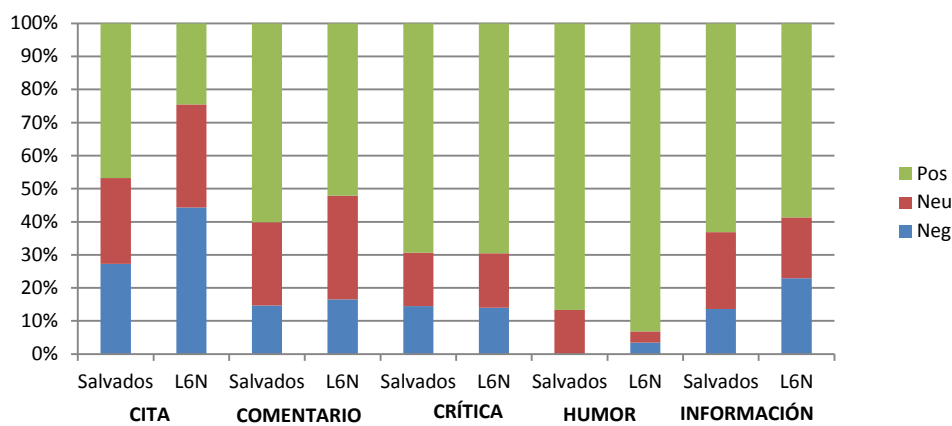


Gráfico 52 Tipo de respuestas por tipo de tweet (Fuente: Elaboración propia)

Finalmente, existen diferencias considerables en la productividad de las conversaciones. Sin considerar los mensajes humorísticos por su bajo número, las citas y los comentarios sobre *La Sexta Noche* son los que generan más debates constructivos (75 y 72%, respectivamente) mientras que las críticas y los tweets informativos causan menos conversaciones provechosas (65 y 56%, respectivamente). En *Salvados*, sucede la situación contraria. Las críticas y los mensajes que contienen información provocan un debate más productivo (83 y 81%, respectivamente) y son los comentarios y las citas los que generan menos conversaciones (76 y 68%, respectivamente).

Inclusión de fotografías, enlaces y ambos recursos

Respecto al análisis de los mensajes según incluyan o no fotos, enlaces o ambos recursos, el 55,7% de los tweets analizados de *La Sexta Noche* no incluyen ningún recurso adicional (406) y el 36,8% añade fotografías (268). Los enlaces son menos comunes, solo 32 tweets los incluyen (4,4%), y hay una minoría de tweets que añaden tanto imágenes como enlaces (22, es decir, un 3%). Los mensajes de *Salvados* incluyen menos recursos que los de *La Sexta Noche*. El 68% de los tweets (551) no incluye ningún material adicional mientras que solo el 25% añade imágenes a sus comentarios (201). Los mensajes con re-direcciones son menos habituales que en *Salvados* (29, un 3,6%) y los que incluyen imagen y enlace, 19, representan apenas el 2,3% de los tweets.

En *La Sexta Noche*, los mensajes que incluyen fotografías y enlaces son los que más retweets reciben, con una media de 166 RT, seguidos de aquellos que solo añaden imágenes a sus mensajes (126 RT). Los tweets que incluyen enlaces y los que no incluyen ningún recurso logran el mismo impacto en media de RT recibidos (110).

En cuanto a las respuestas generadas, los mensajes que más reacciones provocan son los que incluyen foto y enlace y aquellos sin materiales adicionales, con una media de 14,3 y 14,4 respuestas. Los tweets con imágenes causan menos respuestas, 13,5 de media, mientras que los mensajes con enlace son los que menos reacciones tuvieron (8,2). Finalmente, no se observa ninguna diferencia en la probabilidad de generar debate entre los mensajes con fotografía y aquellos que no añaden ningún recurso (19% de los tweets). Los tweets con enlace, en cambio, son los que menos conversaciones causaron (solo un 3%).

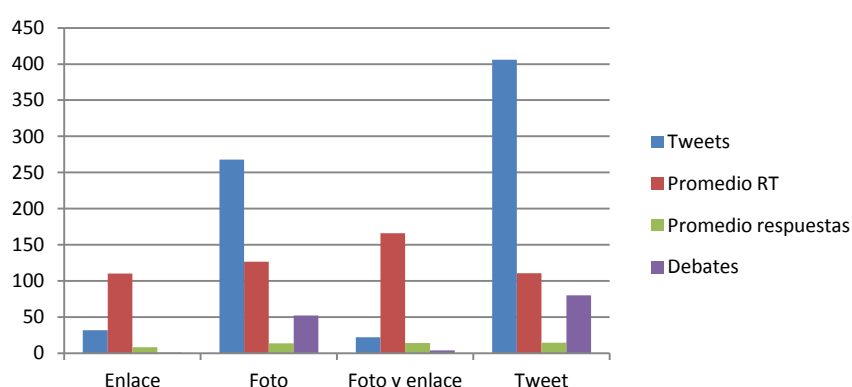


Gráfico 53 Análisis según recursos *La Sexta Noche* (Fuente: Elaboración propia)

En los mensajes de *Salvados*, los tweets que incluyen imágenes y los mensajes sin ningún recurso adicional reciben una media de retweets similar (177 y 180 RT). Tras ellos, los mensajes con foto y enlace logran 120 RT de promedio y los tweets con solo el enlace son los menos propagados (105 RT). Esta categoría, en cambio, ocupa la segunda posición en cuanto

al número de respuestas recibidas, con una media de 14, solo superada por los mensajes sin contenido adicional (17 reacciones). Los tweets con imágenes provocan una media de 12,7 respuestas, casi el doble de la última categoría, los mensajes con foto y enlace, que causan únicamente seis reacciones. Finalmente, respecto a los debates que se generan a partir de los mensajes, aquellos que incluyen enlaces son los que más conversaciones provocan (un 24%), mientras que los tweets con fotografía y los que no añaden ningún material presentan el mismo porcentaje de conversaciones (un 17%).

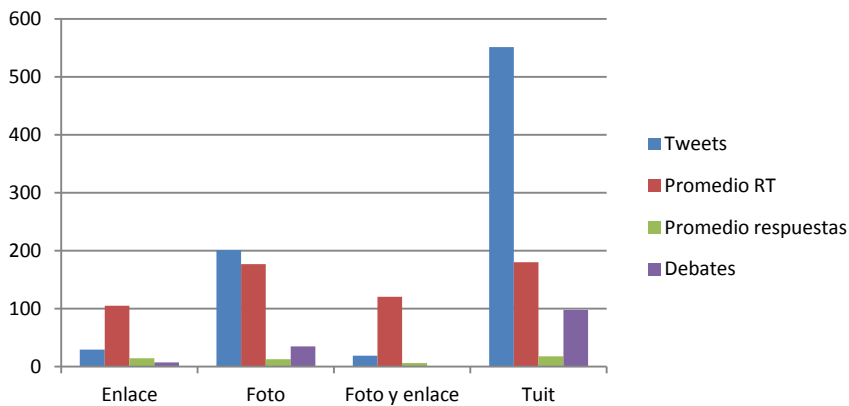


Gráfico 54 Análisis según recursos *Salvados* (Fuente: Elaboración propia)

Respecto al tipo de respuestas que provocan, la inclusión de imágenes causa más reacciones positivas aunque son los mensajes con foto y enlace los que reciben un mayor porcentaje de respuestas en la línea del tweet. Por el contrario, los mensajes que incluyen enlaces de *Salvados* y los tweets sin contenido adicional de *La Sexta Noche* son los que peores reacciones provocan.

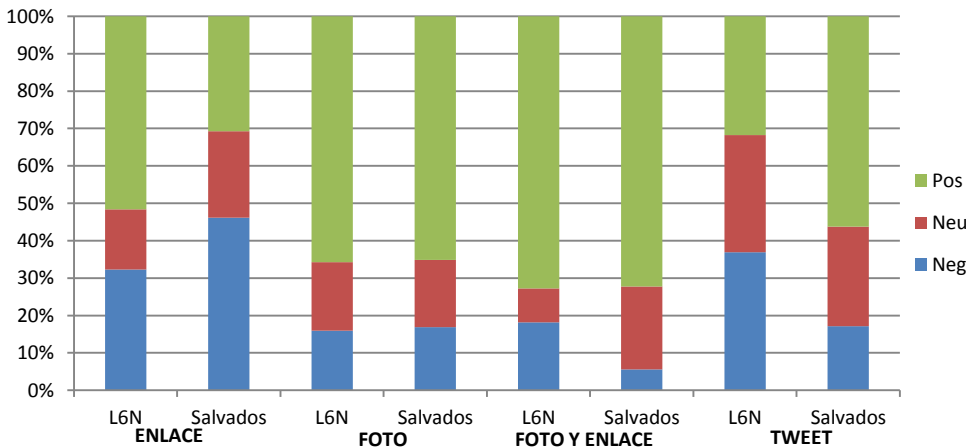


Gráfico 55 Tipo de respuestas según recursos (Fuente: Elaboración propia)

Los debates que se generan en esas respuestas se producen de manera provechosa con una frecuencia similar en los mensajes que incluyen imágenes, enlaces o no. En *Salvados* en torno al 75% de los tweets con foto y el 74% sin ningún recurso producen conversaciones

productores, tres puntos más que los enlaces (71%). En *La Sexta Noche* se mantiene el porcentaje de debates constructivos para mensajes sin contenido adicional (74%) pero es claramente inferior en tweets con imágenes, donde solo el 55% generan una conversación eficiente.

Hashtag

Antes de comenzar con el análisis por hashtags, hay que recordar que las entrevistas de *La Sexta Noche* a Alberto Garzón (71 tweets), Pablo Echenique (76) y la crisis del PSOE (81) cuentan con una muestra de mensajes menor que el resto. Esto se debe al menor número de mensajes que superan el mínimo de retweets (25), por lo que su impacto es menor al de otros programas. Así, los hashtags con más retweets recibidos fueron #L6Npabloiglesias (media de 220 RT), #L6Ncospedal (183 RT) y #L6Nalbertrivera (132). La entrevista a Susana Díaz ocupó la cuarta posición (100 RT) mientras que Rosa Díez logró un promedio de retweets (65) inferior a #L6Ncrisispsoe (75) y a #L6Nechenique (72) y solo superior a #L6Ngarzoniu (62 RT), cuya entrevista se produjo el día de la gala de los Goya 2014, un gran evento para la audiencia social como demuestra el estudio de Claes, Deltell y Congosto (2015).

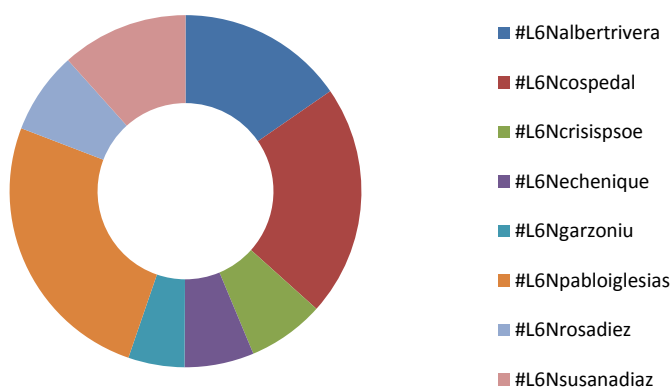


Gráfico 56 Retweets recibidos por hashtag *La Sexta Noche* (Fuente: Elaboración propia)

Salvados logra un impacto mayor en la mayoría de sus programas. #AlóEspe lidera la clasificación con una media de 362 RT y, en segundo lugar, se encuentra otro representante del PP, Jorge Fernández Díaz, cuya entrevista recibió un promedio de 212 retweets. El tercer puesto es para #UltimátumGrecia (173 RT) mientras que la entrevista a Pablo Iglesias en Ecuador solo logró 153 retweets de media. #DeudaInfinita es el quinto programa con 147 RT de promedio, 11 más que #SalvadosPedroSánchez (136), que logra un impacto similar a #VidasPolíticas (135). Finalmente, el programa que menor impacto logró fue #CandidatoCiudadano, con 80 RT.

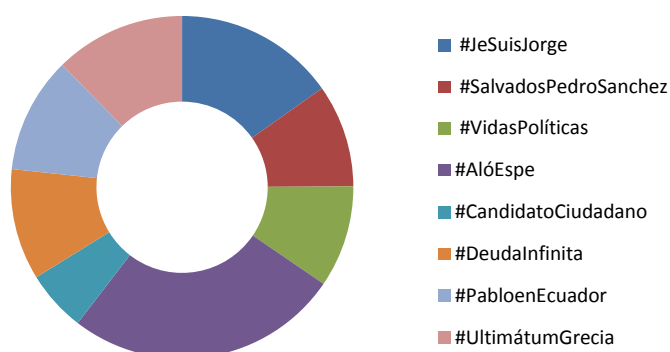


Gráfico 57 Retweets recibidos por hashtag *Salvados* (Fuente: Elaboración propia)

Respecto a las respuestas generadas durante las entrevistas de *La Sexta Noche*, Pablo Iglesias es quien más reacciones provoca, con una media de 25, y Albert Rivera el segundo, con 21 comentarios. A una distancia considerable se sitúan el resto de invitados. Cospedal causó 13 reacciones por tweet, dos más que Echenique y Tomás Gómez hablando sobre la crisis del PSOE en Madrid (11). Susana Díaz y Rosa Díez igualan también con un promedio de nueve respuestas y Garzón ocupa de nuevo el último puesto con solo seis reacciones.

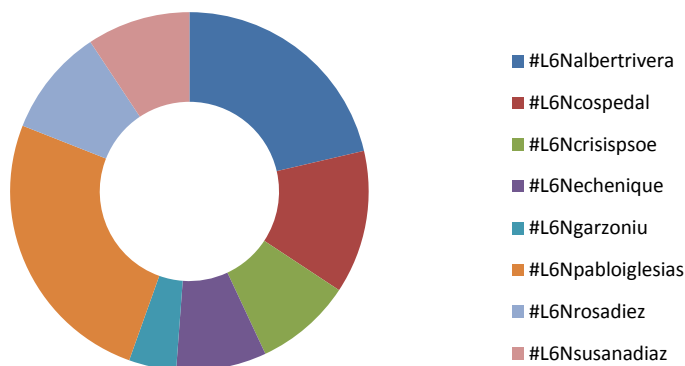


Gráfico 58 Respuestas por hashtag *La Sexta Noche* (Fuente: Elaboración propia)

El programa de *Salvados* con Esperanza Aguirre también fue el que más respuestas generó, 20,5 por mensaje, una más que las que provocó Pedro Sánchez (19,5). En tercer lugar se sitúa Pablo Iglesias (18,7) y en cuarto el programa sobre Grecia (17,2). La entrevista con Jorge Fernández Díaz baja a la quinta posición (15), muy cerca de #DeudaInfinita (14,3). Los hashtags que menos reacciones causaron fueron #VidasPolíticas (12,7) y #CandidatoCiudadano (8,8).

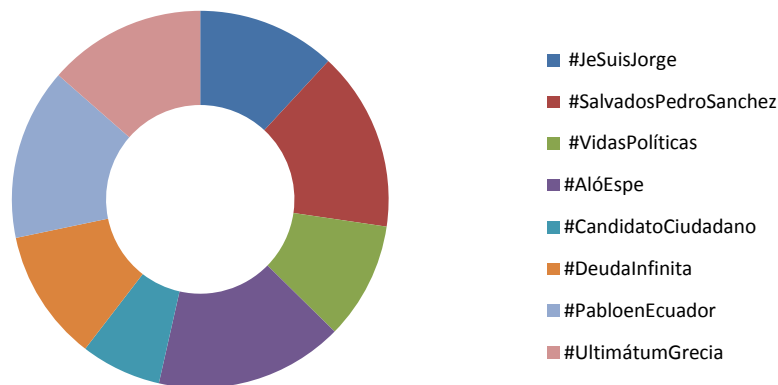


Gráfico 59 Respuestas por hashtag *Salvados* (Fuente: Elaboración propia)

En línea con las respuestas generadas en *La Sexta Noche*, Pablo Iglesias y Albert Rivera repiten como los políticos que más conversaciones provocan pero, en esta ocasión, el representante de Ciudadanos supera al de Podemos (35 frente a 31). Los siguientes programas que generaron mayor debate fueron #L6Ncrisispsoe (19,7%) y #L6Nechenique (18,4%) mientras que la intervención de Cospedal fue la que menos conversaciones causó (7%).

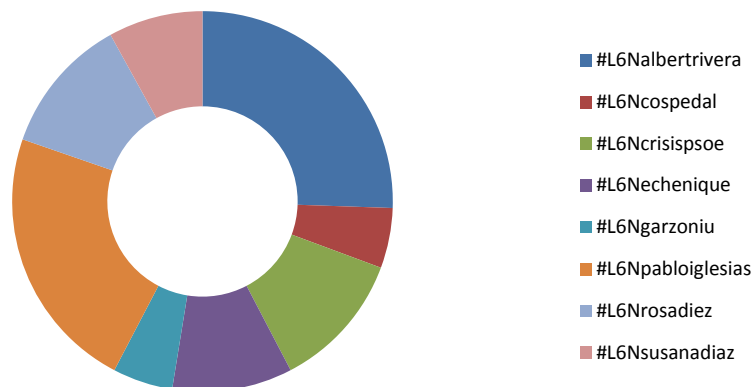


Gráfico 60 Debates por hashtag *La Sexta Noche* (Fuente: Elaboración propia)

En *Salvados*, en cambio, hay un cambio de tendencia. Pedro Sánchez fue quien más conversaciones provocó (25), a poca distancia de los programas sobre Grecia (23) y acerca de la deuda (22). Pablo Iglesias generó debate en el 20% de los mensajes y Esperanza Aguirre se sitúa por primera vez lejos del primer puesto, con 19 conversaciones. Aún más acusado es el descenso de #JeSuisJorge, que solo causó debate en un 10% de sus tweets. Finalmente, esta variable confirma el escaso interés por #CandidatoCiudadano, que repite en último lugar con cuatro conversaciones.

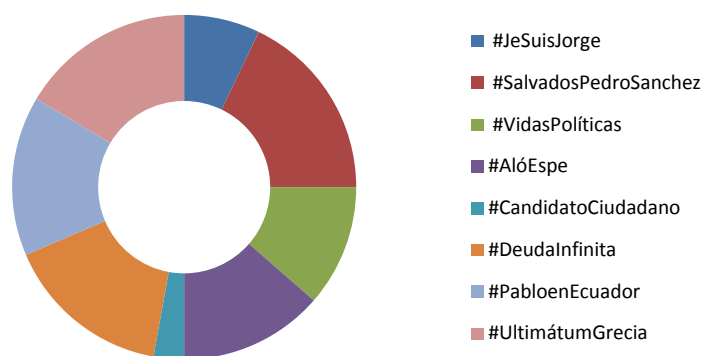


Gráfico 61 Debates por hashtag *Salvados* (Fuente: Elaboración propia)

Al analizar el tipo de respuestas durante las entrevistas de *La Sexta Noche*, se observa que la representante que mejores reacciones causó es María Dolores de Cospedal. Sin embargo, es necesario considerar que, durante su entrevista, su entrevista fue la que más críticas y mensajes de información y menos citas generó. En el lado opuesto, se encuentra Susana Díaz, la que más respuestas negativas debido a que también fue la que más citas provocó. Las entrevistas a Echenique y a Tomás Gómez generaron asimismo una mayoría de respuestas positivas, superior a la de Albert Rivera, mientras que Pablo Iglesias, Alberto Garzón y Rosa Díez provocaron reacciones similares.

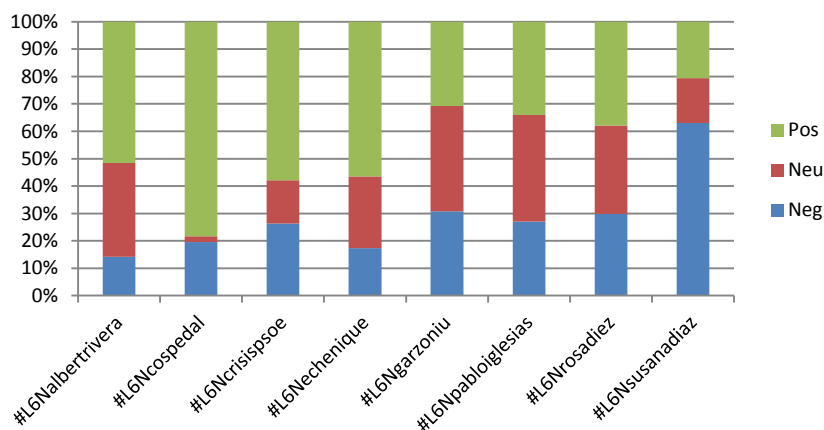


Gráfico 62 Tipo de respuestas hashtag *La Sexta Noche* (Fuente: Elaboración propia)

En *Salvados* ocurre un caso similar al de *La Sexta Noche*. #JeSuisJorge es el programa que más reacciones positivas a sus mensajes provoca (79) pero, al mismo tiempo, es uno de los que hay menos citas y más críticas y tweets humorísticos. Tras él se sitúan otros como #AlóEspe (69), #VidasPolíticas (68) y #CandidatoCiudadano (63) que también generan una mayoría de respuestas positivas. Por el contrario, Pablo Iglesias es quien más reacciones negativas causa (36), seguido de Pedro Sánchez (24), que ocupa el último lugar en réplicas positivas (31).

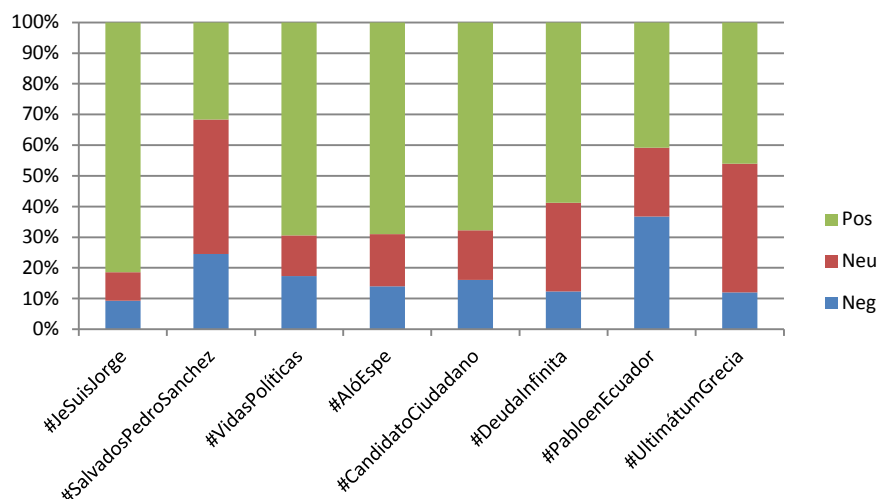


Gráfico 63 Tipo de respuestas por hashtag *Salvados* (Fuente: Elaboración propia)

Finalmente, el análisis de la efectividad de los debates muestra que los representantes de Podemos son los que provocan conversaciones menos productivas. En *La Sexta Noche*, solo el 50% de los debates durante la entrevista a Echenique y el 59% de los de Pablo Iglesias se produjeron de un modo constructivo, mientras que en *Salvados*, Iglesias repite como el programa que menor porcentaje de comunicaciones provechosas genera (un 60%).

6. DISCUSIÓN

Este apartado pretende analizar los resultados obtenidos de manera crítica, por lo que, en línea con ellos, se estructura en torno a los principales aspectos desarrollados en mi investigación.

6.1. Actividad de las cuentas de *La Sexta Noche* y *Salvados*

El perfil del programa *La Sexta Noche* (@SextaNocheTV) presenta una mayor actividad que el de *Salvados* (@salvadosTV), con una media de mensajes superior (23 mensajes más por programa). Sin embargo, @salvadosTV ofrece una mayor diversidad de tweets, con un equilibrio entre los mensajes que incluyen imágenes y los que no (39 y 41, respectivamente). Aunque ambos espacios muestran una amplia mayoría de citas en sus comentarios, existen grandes diferencias en el impacto de ambas cuentas: *Salvados* obtiene cerca del triple de retweets que *La Sexta Noche* (68,2 frente a 26,4 en el total de mensajes y 198,2 por 64,1 en la selección de tweets más destacados) y un mayor promedio de respuestas (16,6 y 14,2). Además, los mensajes de @salvadosTV reciben reacciones más positivas que los de @SextaNocheTV aunque causan una menor proporción de conversaciones provechosas. Respecto a la interacción con sus televidentes, ambos perfiles presentan un bajo número de retweets realizados y de respuestas. En el caso de *La Sexta Noche*, el coordinador de la

redacción, Vítor García, reconocía que “tenemos un feedback con los usuarios tan grande que no podemos ni contestar”.

6.2. Actividad de los equipos de los programas

Entre los equipos de estos programas, destaca la presencia de Jordi Évole, cuya actividad es muy destacada tanto desde un punto de vista cuantitativo (267 tweets y 208 retweets) como cualitativo (por su altísimo número de seguidores y su elevado impacto). Por eso, para un análisis comparativo más realista, he preferido analizar su actividad de manera independiente. Así, se observa mayor participación del equipo de *La Sexta Noche*, con 499 mensajes, que del de *Salvados* (329). Aunque el impacto de sus mensajes más retuiteados es mucho menor (8,7 frente a 28,9), existe una mayor interacción entre los compañeros de *La Sexta Noche* (600 retweets), que entre los de *Salvados* (193 considerando a Évole, 104 sin el presentador) y aunque, en comparación con este dato, resulta muy escaso, también retuitean más al resto de perfiles (179 frente a 130) que comentan el programa. Este dato, no obstante, sí tiene una interpretación diferente al considerar a Jordi Évole, que realiza un número de retweets similar al conjunto del equipo (124).

6.3. Actividad de Jordi Évole

Como he comentado, Évole representa un caso particular por su intensa actividad y porque se trata del único miembro que supera en seguidores a su programa. Esta circunstancia es aprovechada por el presentador para ejercer de líder de opinión (como comprobaré posteriormente), con una participación mayor que la de @salvadostv (59 mensajes frente a 50), en la que los retweets representan un papel muy destacado (un 43%). En este aspecto, es destacable que Jordi retuitea mensajes de 81 usuarios diferentes y, aunque el impacto de estos tweets, es menor que el de sus mensajes (112 RT frente a 154) permite que estos perfiles entren en el debate sobre el programa de manera notoria. Además, Jordi Évole recibe el doble de retweets que su programa (136 por 68,6) y produce un gran número de conversaciones, ya que el 25% de sus tweets genera algún debate, la mayoría constructivos (79%).

La razón principal de su éxito es su personalidad, que según Juan Ramón Gonzalo, marca el contenido de su programa pero que le permite asimismo aportar un estilo diferencial de éste en el uso de Twitter. La mayoría de sus mensajes (el 75%) son comentarios sobre el contenido cargados de matices ideológicos. Este tipo de mensajes genera más retweets que las citas (401 frente a 292) y más reacciones positivas aunque el número de respuestas es menor (22,7 por 23,6 de las declaraciones).

6.4. Actividad de partidos y políticos

En primer lugar, el análisis de los seguidores de las cuentas de partidos y representantes refleja la personalización de la política. Con la excepción de Pedro Sánchez, los líderes de estos grupos tienen más seguidores que los partidos que dirigen. Sin embargo, su actividad es mucho más limitada y, en mi corpus de estudio, solo María Dolores de Cospedal (mediante un *community manager*) y Esperanza Aguirre comentaron su intervención en televisión de un modo comparable a la cuenta de su partido.

La actividad de estos grupos presenta ciertas singularidades. Podemos, el partido con mayor actividad junto al PSOE de Andalucía durante las entrevistas a Pablo Iglesias (128 mensajes, incluidos 98 retweets) y Susana Díaz (38 tweets) en *La Sexta Noche*, tuvo una participación mucho más baja cuando Iglesias y Errejón participaron en *Salvados* (12 y 15 mensajes, respectivamente). En este programa, en cambio, hubo una gran actividad del PP de Madrid (55 mensajes, con 16 retweets).

Respecto a la proporción de tweets y retweets, en *La Sexta Noche* hubo más mensajes originales que replicaciones, salvo en las entrevistas a Pablo Iglesias y Rosa Díez mientras que en *Salvados* hubo un mayor equilibrio entre ambos mensajes en todos los usuarios.

Al contrario de lo que sucede con las cuentas de los programas, los partidos logran un menor impacto en *Salvados* que en *La Sexta Noche*. Tanto en el análisis de los mensajes totales como en la selección de tweets destacados, el promedio de retweets recibidos es mayor (117,5 frente a 97, en el análisis general y 160,7 por 124 en el de los tweets más relevantes. En ambos, la media de respuestas es similar (18,7 en *La Sexta Noche* y 19,2 en *Salvados*), se genera un debate parecido (21% y 25%, respectivamente) y las reacciones son mayoritariamente negativas, en especial, para las declaraciones.

Respecto al impacto de los distintos grupos, @ahorapodemos es el partido que mayor impacto logra con sus mensajes, lo que confirma las declaraciones del coordinador de redacción de *La Sexta Noche*, que explicaba cómo en su programa “lo que siempre funciona en Twitter es Podemos, mueve suficiente gente como para poder con un invitado”.

En la comparación entre María Dolores de Cospedal y Esperanza Aguirre, las dos únicas representantes que participaron activamente, las diferencias son abultadas. La presidenta del PP de Madrid genera un mayor impacto tanto en retweets como en respuestas que Cospedal y que su propio partido. Además, ofrece un mayor valor añadido al realizar comentarios en vez de citar simplemente sus declaraciones, lo que causa mejores reacciones y más debate.

6.5. Análisis de los tweets más relevantes

Este análisis se divide según cuatro variables principales: usuario, tipo de usuario, tipo de tweet, donde se trata también la inclusión de recursos, y hashtag.

6.5.1. Usuario

Para analizar esta variable y conocer los líderes de opinión de sendos programas, he desarrollado una nueva metodología basada en el orden en el que se sitúan los perfiles en las clasificaciones de las variables “Tweets”, “Promedio de retweets”, “Promedio de respuestas” y “Debates” en el que se estudian aquellas cuentas que escribieron al menos tres tweets relevantes y que causaron, como mínimo, un debate.

En *La Sexta Noche* los 25 usuarios más destacados se reparten de manera equilibrada por tipos: nueve institucionales, nueve personales y siete personajes. Entre ellos, destacan los partidos políticos (seis), en especial, Podemos y Ciudadanos que pueden considerarse líderes de opinión durante las entrevistas en las que participaron sus representantes. También hay cinco personas dedicadas a la política, entre las que cabe mencionar a Guillermo Paños (@itoguille) y @Alejandrorep18, ambos relacionados con Podemos; y siete cuentas de personajes, tres de ellos entre los diez primeros, que se dedican principalmente a denunciar la situación política. @SextaNocheTV ocupa la duodécima posición mientras que Javier Gallego (@carnecrudaradio) es el único periodista destacado.

Usuario	Tipo usuario	Tweets	Promedio resp	Promedio RT	Debates
ahorapodemos	Institucional	39	24,68	210,15	2
itoguille	Personal	11	33,18	202,55	3
Ciudadanoscs	Institucional	27	14,37	163,63	6
esppeonzaguirre	Personaje	11	13,36	216,82	3
ecorepublicano	Personaje	14	15,93	171,86	2
TONIBIZA2	Personal	4	61,75	180,5	2
Subversivos_	Personaje	31	11,19	119,29	7
AlejandroRep18	Personal	4	30,75	240	1
carnecrudaradio	Personal	6	22	84,33	3
psoedeandalucia	Institucional	39	6	93	12
elsimioblanco	Personaje	4	24	135,75	2
SextaNocheTV	Institucional	96	10,99	54,46	11
mdcospedal	Personal	10	21,2	87,3	1
17jordani	Personaje	5	14,6	179,6	1
UPyD	Institucional	15	10,6	63,73	2
iunida	Institucional	16	8,38	98,56	1
elEconomistaes	Institucional	8	9	83,88	2
joseantoniojun	Personal	4	12,5	128,75	2
salidaporlaizq	Personaje	4	29,75	96	1
democraciareal	Institucional	7	3,43	129,86	2
gsemprunmdg	Personal	5	10,8	174,4	1
fermont1965	Personaje	4	19,5	77	2
ppandaluz	Institucional	9	7,33	78,56	1
FranHervias	Personal	3	14	98	1
cazatalentos	Personal	7	3,86	46,57	2

Tabla 8 Usuarios más destacados *La Sexta Noche* (Fuente: Elaboración propia)

Entre los 25 usuarios más destacados de *Salvados*, hay un predominio de las cuentas personales (13), y más concretamente de los periodistas (diez, cinco de ellos de Atresmedia) ya que solo dos políticos pueden considerarse líderes de opinión del programa: Guillermo Paños y Esperanza Aguirre, durante su intervención en #AlóEspe. Los perfiles institucionales pierden peso (cinco), con solo tres partidos destacables: Podemos, de nuevo en primer lugar, PSOE (décimo) y Guanyem (ahora Barcelona en Comú, vigesimosegundo). Además, hay el mismo número de personajes que en *La Sexta Noche*, siete, aunque solo repiten dos: @Esppeonzaguirre y @fermont1965. Finalmente, debo destacar el papel de Jordi Évole como el segundo líder de opinión y la novena posición de @salvadostv.

Usuario	Tipo usuario	Tweets	Promedio RT	Promedio resp	Debates
ahorapodemos	Institucional	11	233,36	39,09	6
jordievole	Personal	183	222,99	20,91	36
EsperanzAguirre	Personal	11	245,36	32	3
itoguille	Personal	7	255,57	30,57	3
anapastor	Personal	27	180,04	24,93	6
gerardotc	Personal	36	360,42	15,03	3
cristina_pardo	Personal	12	227,83	20,33	2
SenoritaPuri	Personaje	4	272,25	22,75	3
salvadosv	Institucional	147	135,54	14,49	19
psoe	Institucional	11	113,91	17,55	2
elpadrecorajede	Personaje	11	121,82	8,82	3
diostuitero	Personaje	4	251,75	13	1
Esppeonzaguirre	Personaje	21	125,95	6,43	2
jesusmarana	Personal	3	162	23,33	1
EduardoIndaDice	Personaje	3	141,33	30	1
rosamariaartal	Personal	10	85,8	9,1	2
carnecrudaradio	Personal	6	113	12,67	1
quiquepeinado	Personal	4	101	16,25	2
fermont1965	Personaje	4	74,5	29	1
Cazatalentos	Personal	4	172,25	4,5	2
AnitaBotwin	Personal	3	143,67	9,33	1
guanyem	Institucional	7	75,29	3,57	4
forbesflauta	Personaje	3	150,67	2,33	3
laSextaTV	Institucional	4	94,5	9,5	1
pabloruizbcn	Personal	5	58,4	4,2	2

Tabla 9 Usuarios más destacados *Salvados* (Fuente: Elaboración propia)

6.5.2. Tipo de usuario

Por actividad, existe un predominio de usuarios institucionales en *La Sexta Noche* y de personales en *Salvados* pero las instituciones tienen un impacto bajo en ambos programas mientras que las cuentas personales de *Salvados* son las que más retweets reciben. Este tipo de perfiles escribe comentarios en mayor proporción, que generan más respuestas y debates. Los institucionales, en cambio, se limitan asiduamente a las citas, que provocan menos respuestas y debates, o a los tweets informativos. Los personajes, por su parte, son los que causan reacciones más positivas debido a que son quienes realizan más críticas y mensajes de humor y a que incluyen a menudo imágenes.

6.5.3. Tipo de tweet

Los mensajes más comunes en *La Sexta Noche* fueron citas pero su impacto fue muy limitado (último tipo en retweets y penúltimo en respuestas). En *Salvados*, en cambio, los tweets más frecuentes, los comentarios, son los que más retweets recibieron y, en ambos programas, este tipo de mensajes fueron los que generaron más respuestas y debates. Respecto a la recepción de los tweets, los mensajes de humor provocan reacciones más positivas mientras que las citas

son las que causan respuestas negativas en mayor proporción.

En cuanto al análisis de los mensajes con recursos adicionales como fotos o enlaces, hay una menor presencia en *Salvados* que en *La Sexta Noche* (solo el 25% de los tweets de *Salvados* incluyen imágenes por el 36,8% de su análogo). Los mensajes sin contenido adicional generan más respuestas pero no más debates mientras que los tweets con foto causan reacciones más positivas y, en el caso de *La Sexta Noche*, reciben más retweets (126 frente a 110). En *Salvados* no hay distinción en esta variable (177 RT los mensajes con foto por 180 de los tweets sin recursos adicionales) pero sí existen diferencias en la calidad de las conversaciones, donde solo el 55% de los tweets con imágenes producen un debate provechoso frente al 74% de los mensajes sin recursos añadidos.

6.5.4. Hashtag

El análisis por hashtag permite analizar el impacto de la presencia de los políticos en ambos programas. De este modo, los representantes que mayor actividad causaron en Twitter fueron Albert Rivera en *La Sexta Noche*, Esperanza Aguirre en #AlóEspe y Pablo Iglesias en ambos programas. El líder de Podemos genera un gran número de retweets y respuestas, en especial a los mensajes de @ahorapodemos, @SextaNocheTV y @salvadostv. Al analizar los tweets más relevantes, se prueba que el impacto de su entrevista en *La Sexta Noche*, la que más retweets y respuestas recibió, fue mayor que su presencia en *Salvados*, donde Esperanza Aguirre logró el mayor número de retweets y respuestas. Otros miembros del PP como Cospedal y Jorge Fernández Díaz también suscitaron comentarios muy retuiteados pero generaron escasas respuestas y debates.

Por el contrario, Pedro Sánchez en #SalvadosPedroSánchez y Albert Rivera en #L6NAlbertRivera destacan en estas variables aunque, con distintos matices. El candidato del PSOE fue junto a Iglesias el representante que peores reacciones causó en *Salvados* mientras que el líder de Ciudadanos recibió el mayor número de respuestas positivas en los mensajes de @SextaNocheTV y de @CiudadanosCs.

En el análisis de los tweets más relevantes, se aprecia que Cospedal en *La Sexta Noche* y Jorge Fernández Díaz y Aguirre en *Salvados* fueron quienes generaron más respuestas positivas. Sin embargo, hay que considerar que la mayoría de los mensajes durante la entrevista a la secretaria general del PP fueron críticas y tweets informativos mientras que en la del ministro hubo pocas citas y más críticas y mensajes de humor de los habituales y en la de la líder del PP de Madrid la mayoría de los mensajes fueron comentarios e información. En cuanto a las respuestas negativas, Susana Díaz fue la que peores reacciones causó.

7. CONCLUSIONES

Ambos programas presentan una audiencia social destacada que permite realizar un análisis detallado de los mensajes más relevantes sobre los distintos episodios y comprender las diferencias que existen en el uso de Twitter tanto de los partidos y representantes políticos como de las cuentas de los programas. No obstante, la investigación demuestra que un notable impacto en esta red de *microblogging* no implica una mayor aceptación de los mensajes políticos y que las conversaciones sobre este ámbito no son habituales por la escasa predisposición de la mayoría de líderes de opinión a contestar a las respuestas a sus mensajes, entre ellos las cuentas de los propios programas.

Las cuentas de *Salvados* y *La Sexta Noche* pierden su hegemonía en Twitter sin abrir el debate a sus seguidores

Aunque existen diferencias entre la actividad y el impacto de las cuentas de ambos programas, su protagonismo en Twitter es muy similar. Pese a ser los usuarios con mayor número de tweets, principalmente citas, que pretenden mantener la posición privilegiada dentro de la esfera pública central que le proporciona la televisión; otros perfiles institucionales como los partidos políticos Podemos y Ciudadanos, personales como periodistas o personajes logran una mayor influencia en Twitter. Además, su escaso número de respuestas y de retweets realizados muestra cómo la relación con sus seguidores es escasa y no logra abrir el debate a los espectadores, por lo que la posibilidad de interactuar con el público durante la emisión del programa no se hace efectiva y las reacciones no logran el propósito deseado.

Igualmente, ese funcionamiento se traslada al equipo de trabajo del programa, que forma una red descentralizada en torno a la cuenta de @SextaNocheTV, con un impacto muy reducido, al centrar sus interacciones entre ellos y no ampliar las relaciones con otros usuarios, por lo que no logra establecer una comunidad plena. En *Salvados*, la situación es similar pero sus mensajes logran un mayor impacto y más reacciones positivas por la mayor diversidad de sus tweets y por la extraordinaria labor de su presentador.

Jordi Évole, un líder de opinión por impacto e interacción entre la esfera pública central y las periféricas

La intensa actividad de Jordi Évole es determinante para crear un evento en torno a *Salvados*, que provoca la necesidad a los espectadores de ver el programa en directo. Para ello, el presentador interactúa con sus seguidores con abundantes retweets, lo que abre la esfera pública central al multiplicar el impacto de sus mensajes y favorecer el debate de los contenidos de *Salvados*. Además, sus comentarios añaden valor a lo emitido en televisión, por

lo que su impacto en retweets y respuestas es muy alto, solo comparable al de @ahorapodemos.

Podemos y Pablo Iglesias generan el mayor impacto en el ámbito político

El perfil de Twitter de Podemos (@ahorapodemos) no solo es la que mayor impacto logra entre los partidos políticos sino el líder de opinión absoluto en ambos programas. Del mismo modo que Jordi Évole, permite acceder al debate público a muchos de sus seguidores gracias al elevado impacto de sus retweets. Su mayor actividad en *La Sexta Noche*, en especial durante la entrevista a Pablo Iglesias, que generó una alta participación, hace que el impacto de las cuentas de los partidos en este programa sea superior al de *Salvados*. Aunque los partidos favorecen la segmentación de las ideas políticas, en Twitter esas diferencias se disipan ya que, entre los usuarios que participan en los debates a partir de las cuentas de partidos, hay más detractores que simpatizantes.

Respecto al uso de Twitter de los representantes políticos, solo Esperanza Aguirre aprovechó la ventaja del programa de Jordi Évole, al no tratarse de una emisión en directo, para comentar su intervención, lo que la convirtió en uno de los perfiles más destacados durante su entrevista.

Los actores de la esfera pública central dominan la audiencia social de ambos programas

La esfera pública central, en la que se engloban las instituciones y personas relacionadas con los poderes tradicionales, prevalece entre la “urdimbre comunicativa” que generan ambos programas. Mientras que en *La Sexta Noche* hubo varios partidos políticos que logran situarse entre los líderes de opinión, en *Salvados* son los periodistas quienes ocupan los primeros puestos entre los usuarios más destacados. No obstante, existe cierto espacio para las esferas periféricas, especialmente en *La Sexta Noche*, como muestra la presencia de cuentas personales como Philmore Mellows (@TONIBIZA2) o @Alejandrorep18 y personajes como @Subversivos_ o @EsppeonzaAguirre. Estos últimos demuestran cómo la inclusión de imágenes amplía la propagación de los mensajes en *La Sexta Noche*, aunque no sucede lo mismo en *Salvados*, y cómo la interacción con los seguidores favorece un mayor número de respuestas y debate. Así, hay otros perfiles como Ana Pastor (@anapastor_) o Maldita Hemeroteca (@Mhemeroteca) que logran una gran difusión pero no originan conversaciones con sus mensajes por su escasa interacción.

No obstante, no se puede considerar que ninguno de los programas permita la “autocomunicación de masas” porque los actores tradicionales mantienen su hegemonía en la red y solo dejan hueco a las opiniones que comparten con otros usuarios.

Los comentarios imperan en las conversaciones sobre *Salvados*

A pesar del mayor número de citas de *La Sexta Noche*, los comentarios, por su mayor valor añadido, fueron los tweets que más respuestas y debates generaron en ambos programas aunque solo en *Salvados* lograron un mayor impacto debido a que participan un mayor número de líderes de opinión tradicionales como los periodistas. No obstante, este tipo de mensajes fomenta la pluralidad, ya que permite que perfiles menos conocidos logren cierta repercusión, y deja hueco al uso de la ironía y el humor, que provocan reacciones más positivas y acercan la actualidad política a otro tipo de públicos.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arrojo, M. J. (2013). "La Televisión Social. Nuevas oportunidades y nuevos retos para el sector audiovisual". En Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad. Universidad de La Rioja. (<http://reunir.unir.net/handle/123456789/1729>)(Última vez consultado: 10-05-15).
- Bauman, Zygmunt (2010). *Mundo consumo*. Barcelona: Paidós.
- Castelló, Araceli (2013). "El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles". En Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad. Universidad de La Rioja. (<http://reunir.unir.net/handle/123456789/1762>) (Última vez consultado: 14-04-15).
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Claes, F., Osteso, J. M., y Deltell, L. (2013). "Hacia una definición de liderazgo de opinión en twitter". En La Democracia Del Siglo XXI. (Política, Medios De Comunicación, Internet y Redes Sociales): Segundas Jornadas de Ciberpolítica en el Centro de Estudios Políticos y Constucionales. 15/16-05-2013, Madrid. (Última vez consultado: 24-04-15).
- Claes, F., Deltell, L., & Congosto, M. L. (2015). "Audiencia social. ¿Comunidad o enjambre? Caso de estudio Goyas 2014", *Ar@cne, Revista electrónica de recursos en internet y sobre geografía y ciencias sociales*, 194, 1-15 (Última vez consultado: 17-04-15).
- Congosto, M. L., Fernández, M., & Moro Egido, E. (2011). "Twitter y política: Información, opinión y ¿Predicción?", *Cuadernos de Comunicación Evoca*, nº 4, 11-15. (<http://markov.uc3m.es/~emoro/ps/evoca.pdf>) (Última vez consultado: 07-04-15).
- Congosto, M. L. & Aragón, P. (2012). *Análisis de las elecciones 20N. ALICE2012*. (<http://www.barriblog.com/pdf/congosto-aragon-analisis-20N.pdf>) (Última vez consultado: 19-03-15).
- Congosto, M.L., Deltell, L.; Claes, F. & Osteso, J.M. (2013). "Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013", *Icono 14*, vol. 11 (2), 53-82. (Última vez consultado: 13-04-15).
- Cotarelo, R. (2012). "La dialéctica de lo público, lo privado y lo secreto" en Cotarelo, Ramón y Crespo, Ismael: *La comunicación política y las nuevas tecnologías*. Madrid: Los libros de la catarata. Colección Investigación y Debate.
- Dahlgren, P. (2005). "The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation" *Political Communication*, 22, 147-162. Taylor & Francis Inc. (Última vez consultado: 21-04-15).

- Deller, R. (2011). "Twittering on: Audience research and participation using Twitter". *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, vol. 8 (1), 216-245. (<http://www.participations.org/Volume%208/Issue%201/PDF/deller.pdf>) (Última vez consultado: 24-04-15).
- Deltell, L. (2012). "Estudio del uso de Twitter, Facebook y YouTube en la campaña electoral de 2011 en España. El insólito caso de eQuo". En VV.AA.: *Crisis y Cambios en las sociedades contemporáneas: retos teóricos y prácticos*. Madrid: UCM. (<http://eprints.ucm.es/15544/>).
- Deltell, L. (2014). "Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 20, Núm. 1 (enero-junio), 33-47. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. (Última vez consultado: 06-05-15).
- Deltell, L., Osteso, J. M. & Claes, F. (2013). "Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones andaluzas 2012", *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, núm. 22, 1-20. (Última vez consultado: 27-04-15).
- Deltell, L., Congosto, M.L., Claes, F., & Osteso, J.M. (2013). "Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 696-718. (http://www.revistalatinacs.org/068/paper/997_UCM/31_Deltell.html) (Última vez consultado: 21-04-15).
- Echegaray, L. & Peñafiel, C. (2013). "La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia". *Trípodos*, 33, 157-172. (Última vez consultado: 16-04-15).
- Eun-ju Lee & Soo Yun Shin (2012). "When the Medium Is the Message: How Transportability Moderates the Effects of Politicians Twitter Communication". *Communication Research*. (Última vez consultado: 13-04-15).
- Ferreras Rodríguez, Eva M. (2014). "Los nuevos prosumidores: audiencias de la televisión social. Análisis de Operación Palace en Twitter". *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol.5, nº 2, 175-192. (Última vez consultado: 17-04-15).
- Gallardo, J. (2013). "El presentador de televisión y su relación con las redes sociales en España. Caso «Espejo Público» (Antena 3)". En B. Lloves & F. Segado (Coords.), I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital (<http://goo.gl/bHQeAW>) (Última vez consultado: 23-04-15).
- Gallego, F. (2013). "Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión". *Index Comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación*

- Aplicada*, 3, 13-39 (<http://goo.gl/LgQ7DU>) (Última vez consultado: 18-04-15).
- González, V. & Petersen, M.D. (2010). "The Reach of Twitter as a Political Tool". *Orbis, Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, vol. 16 (2010), nº 5, 98-116. (Última vez consultado: 14-04-15)
- Hanson, G., Haridakis, P.M. & al. (2010). "The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Facebook, MySpace and YouTube". *Mass Communication & Society Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Vol. 10, 584-607. (Última vez consultado: 18-04-15)
- Jensen, K. B. (2009). "Three-step flow". *Journalism-Theory Practice and Criticism*, 10(3), 335-337. (Última vez consultado: 23-04-15)
- Larsson, Anders Olof & Moe, Hallvard (2011). "Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign". *New Media and Society*: (<http://nms.sagepub.com/content/early/2011/11/21/1461444811422894>) (Última vez consultado: 23-04-15).
- López, Guillermo (2006). "Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública". *Zer*, 20, 231-249. (Última vez consultado: 14-04-15)
- Lorente, M. (2011). "Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones". *Cuadernos de Gestión de Información*, Vol 1, 1, 55-64. (Última vez consultado: 13-04-15).
- Martínez, Mayra (2011). "Redes alternativas de comunicación, *framing* y la construcción del poder político". *Obets. Revista de Ciencias Sociales*, vol. 6, nº 2, 269-291. (Última vez consultado: 16-04-15).
- Pérez, Marco Sebastián (2006). "Comunicación on-line: una sociedad en cambio, activa y conectada". *Comunicación y medios, 17: ética y tecnologías de la información*. Universidad de Chile, 1-8. (Última vez consultado: 12-04-15).
- Quintas-Froufe, N., González-Neira, A., Díaz-González, M.J. (2015): "La construcción de la estrategia comunicativa en Twitter de un falso documental: Operación Palace". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 28-48 (<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1033-UC/03es.html>) (Última vez consultado: 26-5-15)
- Quintas-Froufe, Natalia & González-Neira, Ana (2014). "Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión". *Comunicar*, vol. XXI, núm. 43, julio-diciembre, 2014, 83-90. (Última vez consultado: 07-04-15).
- Resina, Jorge (2010). "Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital de los procesos de deliberación y participación ciudadana". *Mediaciones sociales*, nº 7, 143-164 (Última vez consultado: 12-04-15).

- Said Hung, E. & Arcila Calderón, C. (2011). “Los líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter”. *Comunicación y Sociedad*, vol. 24, nº 1, 75-100 (Última vez consultado: 28-04-15).
- Sampedro, Víctor (ed.) (2005). *13-M: Multitudes on line*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Sampedro, V. & Resina, J. (2010). “Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red” en *Ayer: Historia, política y opinión pública*. Revista de Historia Contemporánea, 80, 139-162. Madrid: Asociación de Historia Contemporánea Marcial Pons. (Última vez consultado: 18-04-15)
- Sampedro, V. & Sánchez Duarte, J. M. (2014). “Participación ciudadana en las cibercampañas electorales. Debates teóricos y una aproximación tipológica” en Ramón Cotarelo y José Antonio Olmeda (Comps.): *La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Wilson, J. (2011). “Playing with politics: Political fans and Twitter faking in postbroadcast democracy”. *Convergence*, vol. 17, nº 4, 445-461. (Última vez consultado: 18-04-15)
- Yeon-Ok Lee & Han Woo Park (2010). “The Reconfiguration of ECampaign Practices in Korea: A Case Study of The Presidential Primaries of 2007”. *International Sociology*, vol. 25, 1, 29-53. (Última vez consultado: 18-04-15).

9. APÉNDICES

- Listado completo del corpus de estudio

La Sexta Noche

Fecha	Hashtag	Descripción
6-12-14	#l6ncospedal	Entrevista a María Dolores de Cospedal (PP)
27-12-14	#l6nechenique	Entrevista a Pablo Echenique (Podemos)
10-1-14	#l6nsusanadiaz	Entrevista a Susana Díaz (PSOE de Andalucía)
17-1-14	#l6nalbertrivera	Entrevista a Albert Rivera (Ciudadanos)
24-1-14	#l6npabloiglesias	Entrevista a Pablo Iglesias (Podemos)
7-2-15	#l6ngarzoniu	Entrevista a Alberto Garzón (IU)
14-2-15	#l6ncrisispsoe	Entrevista a Tomás Gómez (PSM) y presencia de Rafael Simancas en el debate anterior
28-2-15	#l6nrosadiez	Entrevista a Rosa Díez (UPyD)

Salvados

Fecha	Hashtag	Descripción
27-10-14	#PabloenEcuador	Entrevista a Pablo Iglesias (Podemos) en Ecuador
16-11-14	#CandidatoCiudadano	Debate con Ada Colau (Guanyem Barcelona, ahora Barcelona en Comú) y Rodríguez Ibarra (exPSOE) y entrevista a Sergio Fajardo, gobernador de Antioquía y exalcalde de Medellín
23-11-14	#VidasPoliticas	Entrevistas a Demetrio Madrid, expresidente de Castilla y León; M ^a Luisa Cava de Llano, miembro del consejo de Estado; y Gerardo Iglesias, expolítico y minero
14-12-14	#DeudaInfinita	Entrevistas a Antonio Gutiérrez (PSOE), Goran Persson, ex primer ministro sueco, y Rafael Correa, presidente de Ecuador
21-12-14	#SalvadosPedroSanchez	Entrevista a Pedro Sánchez (PSOE).
8-2-15	#AlóEspe	Entrevista a Esperanza Aguirre (PP de Madrid)
15-12-15	#JeSuisJorge	Entrevista a Jorge Fernández Díaz (PP)
22-2-15	#UltimátumGrecia	Charla entre el viceministro de Defensa griego e Íñigo Errejón (Podemos).

Fuente: Elaboración propia